

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.02 «Прикладная информатика в менеджменте»

Разработка информационной системы управления взаимоотношениями с
клиентами на примере ООО «Максимум»

Руководитель	_____	ст. преп. кафедры ЭУБП	В.В. Бородкина
Руководитель	_____	ст. преп. кафедры БИ	О.И. Завьялова
Выпускник	_____		А.А. Дардаева
Нормоконтролер	_____		А.В. Раскина

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами (на примере ООО «Максимум»)» содержит 97 страниц текстового документа, 21 таблицу, 39 иллюстраций и список использованных источников с 30 ссылками.

РЫНОК МЕБЕЛИ, СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ПОТЕНЦИАЛ, ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ.

Объект разработки – Общество с ограниченной ответственностью «Максимум».

Целью бакалаврской работы является разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами салона мебельного дизайна ООО «Максимум».

Задачи бакалаврской работы:

- Оценить состояние и особенности развития рынка мебельного производства в России и г. Красноярск;
- Оценить действующую систему взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум»;
- Обосновать необходимость внедрения информационной системы в ООО «Максимум»;
- Разработать информационную систему управления взаимоотношениями с клиентами компании ООО «Максимум»;
- Дать оценку экономической эффективности от разработки системы на предприятии.

В результате проведения разработки была произведена оценка состояния рынка мебельного производств, оценка действующей системы взаимодействия с клиентами в компании. В итоге для повышения эффективности работы менеджеров и как следствие повышения эффективности работы компании в целом, была разработана информационная система управления взаимоотношениями с клиентами.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Состояние и особенности развития рынка мебельного производства России и г. Красноярск.....	8
1.1 Состояние рынка мебели России и г. Красноярск	8
1.2 Конкурентный анализ мебельного рынка г. Красноярск	17
1.3 Потенциал развития рынка мебели г. Красноярск.....	26
2 Анализ и оценка системы взаимодействия с клиентами ООО «Максимум» ..	38
2.1 Анализ показателей деятельности ООО «Максимум».....	38
2.2 Оценка действующей системы взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум»	46
3 Разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами ООО «Максимум».....	57
3.1 Обоснование выбора программного обеспечения для разработки информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами	57
3.2 Описание разработанного программного продукта	70
3.3 Оценка экономической эффективности от внедрения информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами	84
Заключение	91
Список использованных источников	94

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая деятельность требует широкого использования информационно-коммуникационных технологий не только для получения актуальной информации о состоянии рынков, конкурентах, предпочтениях потребителей, но и для взаимодействия с имеющимися или потенциальными клиентами. Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов, услуг, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании.

На сегодняшний день основной проблемой ООО «Максимум» является недостаточное качество клиентского сервиса у компании. Это приводит к снижению эффективности деятельности предприятия. В частности такая проблема сопряжена с отсутствием оперативной информации о клиентах и их заказах.

В этой связи актуальным является разработка информационной системы, позволяющей компании ООО «Максимум» эффективно взаимодействовать с клиентами.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Максимум».

Предметом исследования является процесс автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Целью бакалаврской работы является разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами салона мебельного дизайна ООО «Максимум».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Оценить состояние и особенности развития рынка мебельного производства в России и г.Красноярске;

2. Оценить действующую систему взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум»;
3. Обосновать необходимость внедрения информационной системы в ООО «Максимум»;
4. Разработать информационную систему управления взаимоотношениями с клиентами компании ООО «Максимум»;
5. Дать оценку экономической эффективности от разработки системы на предприятии.

Практическая значимость работы заключается в автоматизации процессов учета клиентов и взаимодействия с ними.

1 Состояние и особенности развития рынка мебельного производства России и г. Красноярск

1.1 Состояние рынка мебели России и г. Красноярск

По оценке отдела Департамента промышленности Минпромэнерго РФ, в России мебель производят 5770 предприятий, среди которых более 500 крупных и средних [1].

В общем объеме производства за последние годы доля мелких предприятий выросла почти вдвое. По словам вице-президента Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, на российском рынке мебели примерно 900 мелких предприятий, которые производят около 80% всей отечественной продукции; а оставшиеся 20% производят крупные производители мебельного рынка, количество которых насчитывается до нескольких десятков [2].

Можно отметить и другой вариант структуры рынка. Всех российских мебельных производителей условно можно поделить на три группы представленные на рисунке 1:

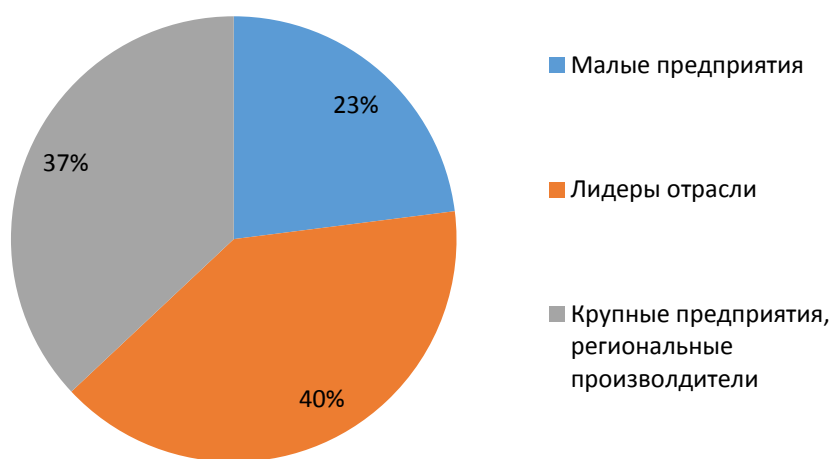


Рисунок 1 – Структура рынка мебели в России, 2015г.

1) Первая группа состоит из мелких активно развивающихся в последние годы компаний. В общем объеме производства доля их продукции неуклонно растет и на сегодняшний день оценивается на уровне 23%. Данная группа самая многочисленная и является самой сложной для изучения. К ней можно отнести как кустарные производства, так и небольшие мебельные фабрики. Такие малые компании обычно ориентированы на конкретных покупателей, которые проживают непосредственно близко от фирмы-производителя, и работают в узконаправленном сегменте. В данной группе заметно различаются друг от друга каналы закупки комплектующих, а также системы сбыта.

2) Ко второй группе относятся лидеры отрасли, контролирующие около 40% отечественного рынка. Таковыми являются около 15–20 компаний, которые работают по методу франчайзинга или имеют свои сбытовые сети. Данные компании проводят политику как вертикальной (собственное производство фурнитуры, плит и прочих комплектующих), так и горизонтальной (собственные профильные предприятия) интеграции.

3) К третьей группе можно отнести региональных производителей мебели и крупные предприятия. Представителями данной группы проводится политика, заключающаяся в основном в массовом производстве недорогой мебели среднего и низшего ценового сегментов. Прежде всего их продукция ориентирована на потребности собственного региона или нескольких населенных пунктов. Некоторая часть компаний данной категории в последние годы переориентировалась на выпуск специализированной продукции: мебели для гостиниц, больниц и торговых центров. На долю данной группы приходится около 37% внутреннего рынка.

По расположению большинства мебельных производителей можно выделить два основных региона в структуре производства мебели:

- Санкт-Петербург и область (около 1,6% выпуска мебели в России);
- Москва и область (около 3,4% выпуска мебели в России).

Следует отметить, что региональные и московский рынки имеют существенные различия по составу главных игроков. В столице лидируют розничные компании, которые предлагают в основном импортную мебель, а в регионах на мебельном рынке удачно работают дилеры крупных российских производственных компаний и местные производители.

На рисунке 2 представлена доля регионов РФ в общем объеме мебельного производства. Преобладающая часть Российских мебельных компаний расположена в Приволжском и Центральном федеральных округах - приблизительно по одной четвертой от общего количества мебельных производителей в каждом федеральном округе. А области и республики Северо-Кавказского, Дальневосточного, Южного округов и ряд крупных городов остаются завозными районами по мебели (только объем розничной продажи значительно превышает объемы собственного производства) [3].

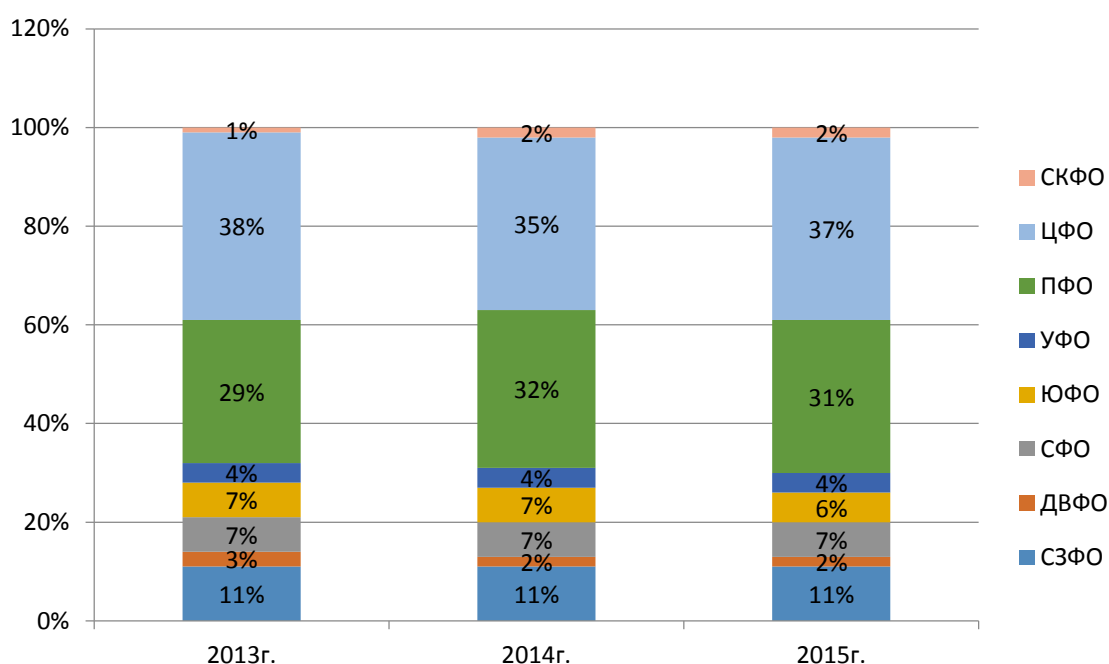


Рисунок 2 – Доля регионов РФ в общем объеме производства в денежном выражении в 2013–2015 гг., %

По данным Росстата на Приволжский федеральный округ и Центральный федеральный округ приходится 67–68% общего объема производства мебели, в этих округах производится основной объем мебельной продукции отрасли.

На третьем месте с большим отставанием находится Южный федеральный округ. Такое распределение сил достигается в первую очередь за счет централизации производств крупных игроков рынка [4]. На четвертом месте располагается Сибирский федеральный округ – 7% от общего объема производства из них 2% приходится на г.Красноярск.

Крупнейшими производителями мебели в России являются следующие фирмы: ООО «Мебельная фабрика Мария», ОАО «Шатура, Электрогорскмебель, дубнинская «Экомебель», воронежская «Мебель Черноземья», «Эванти», «ДОК 17», московская мебельная фабрика «Ольховская», «Феликс», Первая мебельная фабрика, «Крафт», фабрика «Катюша», Производственная компания «Дятьково», ЗАО «Боровичи-Мебель», «Соло», «Юнитекс», «РОМУЛ», «Фронда», «Камбио», «МИАС мебель». По оценке данных фирм в настоящее время, именно они определяют основные тенденции развития отрасли и контролируют около двух третей всего рынка производства в России.

Как отметили в Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, в различных сегментах рынка динамика объемов производства может сильно различаться. Реальный выпуск российской мебели по итогам 2015 года сократился на 12% к объёмам 2014 года.

В свою очередь намного заметнее упал импорт. По итогам 2015 года импорт мебели в РФ снизился на 56% по сравнению с прошлым годом. При этом ввоз мебели из Белоруссии снизился на треть, а из дальнего зарубежья уменьшился на 58%.

Если говорить об изменении структуры импорта, то поставки «дешёвой» мебели выросли на 20% (темп 121,2% к предыдущему году), а поставки так называемой «дорогой» мебели (более 1,8 евро/кг) снизились почти на 30%.

По итогам 2015 года в общем объеме импорта соотношение «дорогой» и «дешёвой» мебели составило 30% и 70% соответственно.

Отмечено значительное снижение к уровню 2014 года в поставках мебели из Китая – почти 50%, притом как по отдельным товарам, так и по всей продукции в целом. Доля мебели стран дальнего зарубежья в общем объеме импорта составила 32% , а китайской мебели –26,6%.

Благодаря росту поставок в страны дальнего зарубежья на 21,5%, экспорт отечественной мебельной продукции увеличился на 7,3% к уровню 2014 года. В целом упал экспорт в Белоруссию и другие страны СНГ на 15% и 50% соответственно.

По уточнённым данным Росстата за 2015 год, совокупный объем производства мебели в РФ составил в денежном выражении 100,1% по отношению к 2014 году. Однако с учётом возросшего индекса потребительских цен (111,96%) реальный выпуск мебельной продукции упал до 88% [5].

Говоря о финансовых показателях отрасли, следует учитывать то, что значительное количество предприятий торговли в качестве формы налогообложения выбирают ЕНВД, в связи с этим достоверно определить реальный объем продаж нет возможности. Однако, данные находящиеся у Росстата, представленные на рисунке 3, отражают общую ситуацию мебельной отрасли в достаточной мере.

В мебельной отрасли в 2014 года наблюдается прирост показателей выручки, прибыли и других. В отношении выручки наблюдается незначительное превышение показателя 2015 года по отношению к показателю 2014 года (рисунок 3).

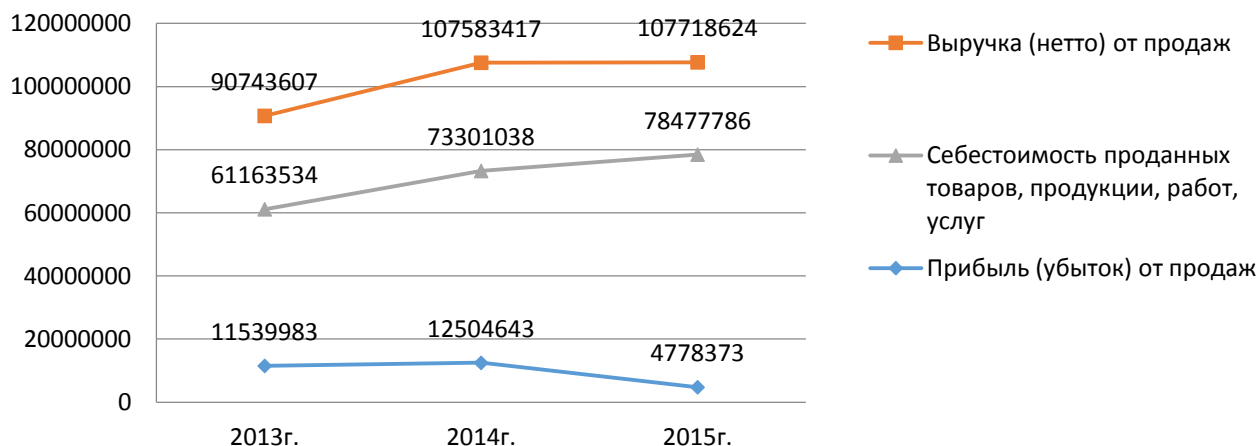


Рисунок 3 – Динамика финансовых показателей торговли мебелью в 2013–2015гг., тыс. руб.

Значительно снизился уровень прибыли 2015 года (практически в три раза) – всего 38% от результата 2014 года. Такое снижение прибыли, при стабильном росте уровня объемов продаж (представленном на рисунке 4), вызвано ростом себестоимости (рисунок 3) и уменьшением показателей рентабельности – рентабельности продаж, валовой рентабельности (представленных на рисунке 5). В большей степени увеличение себестоимости обосновано введением санкций со стороны Запада, а также колебаниями курсов валют – преобладающая доля комплектующих доставлялась из стран ЕС, а также КНР.

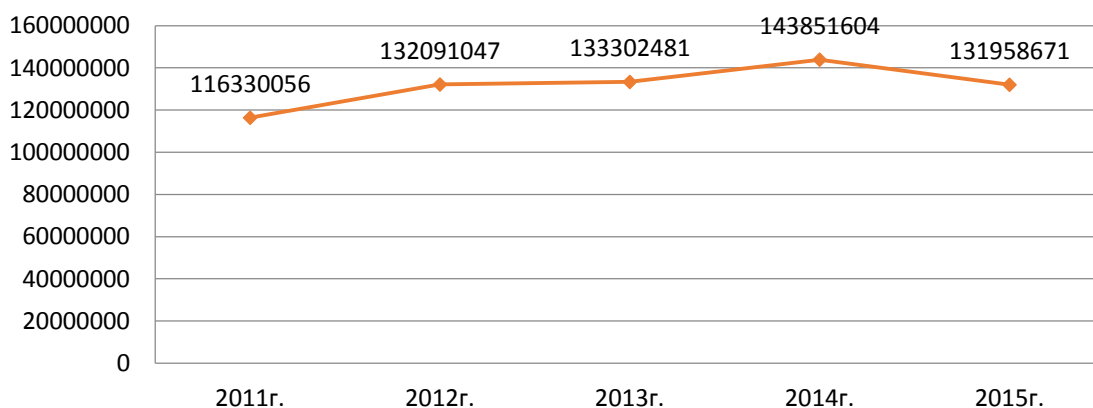


Рисунок 4 – Объем производства в отрасли мебельного производства в 2011–2015гг., тыс. руб.

Понятно поведение показателей, отражающих использование заемного капитала. В 2014 и 2015 годах, как видно из диаграммы на рисунке 5, соотношение собственного и заемного капитала снизилось, заметно возрос коэффициент автономии. От использования банковских займов предприниматели отказываются из-за высоких кредитных ставок. Также и банки более избирательно подходят к выбору кредитруемых организаций.

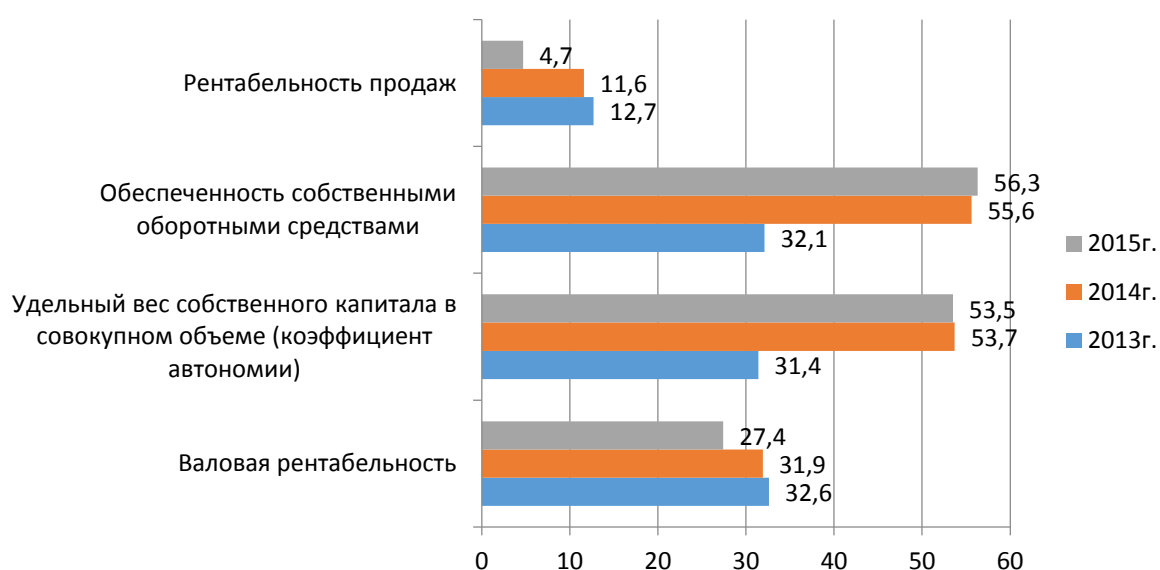


Рисунок 5 – Динамика финансовых коэффициентов торговли мебелью в 2013–2015гг., %

Согласно данным Росстата от года к году динамика объема мебельного производства существенно не изменяется. С 2011 по 2014 год объем производства мебели показал некоторый прирост. По итогам 2015 года объем мебельного производства составил 91% от результата 2014 года в денежном выражении.

Как считают эксперты, ожидать дальнейшего роста мебельной отрасли на фоне развития негативных тенденций в экономике страны, вызванных как внешними, так и внутренними факторами, в ближайшие годы, не следует [6].

Говоря о мебельном рынке Красноярска, можно сказать, что на сегодняшний день на нем представлено около 400 разных мебельных компаний, порядка 30 из них являются крупными. Действительно производств не малое

количество – от мелких «гаражников» до мебельных фабрик. Большинство мебельных компаний относятся к мелким производителям.

На данный момент мебель в Красноярске продают порядка 100 мебельных салонов и магазинов. Основная часть из них небольшие «магазинчики», располагающие скромным ассортиментом мебели красноярских производителей. Также существуют крупные центры мебели, представляющие большой ассортимент мебели Красноярских мебельных фабрик, а также известных в Красноярске федеральных производителей. В их числе такие торговые мебельные центры, как Вавилон, Грамада, Мебелев, Атриум, Командор, Семь слонов.

Также в Красноярске существуют федеральные торговые сети, такие как Дятьково, Шатура, Коста Белла, Натали, Евromeбель. Большинство продукции в крупных торговых центрах принадлежит среднему и эконом ценовым сегментам. Дорогая и элитная мебель производителей зарубежья представлена в гораздо меньшем объеме и реализуется в таких салонах как Room, Галерея Света.

Говоря о производстве мебели на сегодняшний день, около половины продаваемой продукции завозиться из других регионов России, вторая половина – производится в Красноярском крае. Однако за последние пару лет отмечается тенденция роста доли привозной мебели, в том числе, корпусной. Это объясняется тем, что в виду размеров транспортировка корпусной мебели заметно дешевле мягкой мебели.

Как отмечают участники мебельного рынка Красноярска, в городе за последнее время начали развитие собственные федеральные производители мебели [7]. Такие, как Кузбасская мебельная компания, Иркутская мебельная компания, мебельный Тюменский производитель под торговой маркой Мебельвилль, также на рынок пришли калининградская и московская мебельные фабрики Лазурит и Лотус. Среди производителей мебели в Красноярске можно отметить такие мебельные фабрики, как Красноярскую

мебельную компанию, мебельную фабрику Арт Мебель, Березовскую мебельную фабрику, Гранд Мебель, Арт Мебель.

Рынки сбыта крупных производителей мебели Красноярска не ограничиваются лишь нашим краем и городом, они представлены еще и на западе, и на востоке. Притом если на западе география мебельщиков Красноярска ограничивается Новосибирском, то на востоке торгуют вплоть до Приморья. Сегодня качество местной мебели ни в чем не уступает западным аналогам.

По данным экспертов, можно выявить основные тренды по рынку мебели 2015 года и сделать прогнозы на 2016. Выделим основные пять трендов за последние год–полтора [8]:

1) На данный момент можно утверждать о падении продаж, что говорит о негативной динамике рынка. Единственное, что еще можно сказать в рамках данной тенденции - это уровень падения продаж. По одним данным эта цифра составляет более 32%, по другим 15–20%.

2) Помимо этого на фоне кризиса началось и продолжается уменьшение количества производителей в 2014-2015 годах. В первую очередь, на рынке мебели, как и во многих других отраслях, банкротятся мелкие фирмы с высокой кредитной нагрузкой, также уходят с рынка кустарные предприятия. Данный процесс можно наблюдать во многих регионах страны.

3) Существует еще одна тенденция, характерная для всего рынка мебели - это перемещение спроса с дорогих ценовых сегментов на более дешевые. Производители корпусной мебели которые работают в ценовых сегментах «премиум» и «средний плюс», сильнее других ощутили на себе данный тренд, поскольку именно у них наблюдается наибольшее падение продаж. В то время как крупные и средние производители испытывают затруднения со сбытом в гораздо меньшей степени в таких ценовых сегментах как «средний» и «средний минус».

4) Перераспределение долей на рынке мебели РФ, является еще одним трендом. Для отечественных мебельных производителей появился неплохой

шанс воспользоваться тем, что у поставщиков импорта - цены перестали быть конкурентными, и занять долю рынка, занимаемую прежде зарубежными поставщиками. Сам процесс уже начался, однако стоит отметить то, что далеко не все российские производители в сегменте «премиум» и «средний плюс» смогут представить достойное качество, сопоставимое с зарубежными аналогами.

5) Безусловно, можно говорить о том, что мебельный рынок заметно сократился. Сегодняшние лидеры мебельного производства имеют отличные шансы значительно увеличить свою долю рынка. К этим лидерам относятся те, кто не слишком обременен заемными средствами и кредитами. Стоит отметить то, что даже среди крупных лидеров возможны потери.

Еще среди общих тенденций мебельного рынка следует выделить нестабильность экономики, снижение покупательской способности населения, а также непостоянность национальной валюты.

По прогнозам экспертов, перелома сложившейся ситуации стоит ждать. Однако, период ожидания может очень затянуться, по причине системного и весьма необычного текущего кризиса. Никто не может абсолютно точно предсказать, когда именно начнется период «оттепели» в экономике, и, соответственно, на мебельном рынке. По прогнозам экспертов, это может быть период от 1,5 до 2-х лет [9].

1.2 Конкурентный анализ мебельного рынка г. Красноярск

Конкурентный анализ построен на основе данных о закупках мебельной продукции и услуг г. Красноярск. Он позволит оценить уровень конкуренции на мебельном рынке.

Вся информация является общедоступной и открытой, берется из открытых информационных источников с сайта Государственных закупок. На

основании закона № 152–ФЗ «О персональных данных», обработка общедоступных персональных данных не требует письменного разрешения.

С момента перехода к рыночной экономике возникла и продолжает свое существование высокая конкуренция со стороны постоянно увеличивающегося числа мелких и крупных компаний, для большинства мебельных производителей это является ключевой проблемой. Деятельность крупных производителей можно отследить, в отличие от частного производства - это фактически неподконтрольный сегмент. Для рынка мебели, как известно, характерно наличие немалой доли теневого бизнеса, Его основными участниками являются мелкие "кустарные" фирмы. Данный сектор весомерно усложняет работу легальному бизнесу. Динамичное развитие мебельного рынка и быстрое старение технической базы ставит в сложное положение большинство производителей. Требуется использование все более инновационного оборудования в связи с постоянным появлением новых дизайнерских и технических решений. Но, техническое перевооружение компаний требует немалых инвестиций, которые "по карману" не каждому производителю. В связи с этим производители, которые не уделяют должного внимания техническому обновлению, могут потерять возможность производить качественную и современную мебель.

По данным 2GIS на сегодняшний день изготовлением мебели в городе Красноярске занимается порядка 511 организаций.

В результате анализа распределения производителей мебели г. Красноярска по районам, выявлено, что наибольший удельный вес имеет Центральный и Советский районы (44%), в данных районах располагается практически половина компаний производящих мебель (таблица 1). Лидерство этих районов очевидно, т.к. они характеризуются большей проходимостью, и в них располагается большинство крупных торговых центров. В Октябрьском и Ленинском районах, находятся 170 компаний, что составляет 33%. В Свердловском районе располагаются 72 фирмы (14%), и в Железнодорожном и Кировском районах находятся 45 компаний (9%).

Таблица 1 – Распределения по районам производителей мебели г. Красноярска, 2016г.

Район	Количество Организаций	Удельный вес, %
Советский	123	24
Центральный	102	20
Ленинский	87	17
Октябрьский	83	16
Свердловский	72	14
Железнодорожный	25	5
Кировский	20	4
Итого	511	100

Рассмотрим распределение мебельных производителей г. Красноярска по видам изготавливаемой ими мебельной продукции (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение мебельных производителей г. Красноярска по видам изготавливаемой ими мебельной продукции, 2016г.

Вид мебели	Количество производителей данного вида мебели	Удельный вес от общего числа, %
Кухонная мебель	339	66
Мебель для спальни	411	80
Мебель для детских	467	91
Мебель для офисов	500	97
Мебель для ванных комнат	19	4
Корпусная мебель	417	82
Встраиваемая мебель	411	80
Всего компаний- изготовителей мебели	511	100

Многие фирмы производят не один вид мебельной продукции и стараются расширить ассортимент с учетом потребительского спроса и финансовых возможностей различных групп населения. Исходя из данных, представленных в таблице 2, можно утверждать, что большая часть производителей мебели Красноярска стараются представлять на рынке несколько видов мебельной продукции, производителей специализирующихся на производстве одного вида продукции очень мало. Это обусловлено тем, что специализация не выгодна производителям, большим ассортиментом продукции можно привлечь большее количество покупателей.

Проведена оценка ведущих производителей мебели г. Красноярска. На мебельном рынке города за последние несколько лет существенных изменений среди ведущих участников рынка не наблюдается. В список анализируемых участников рынка мебели вошли специализированные салоны, основным направлением работы которых является изготовление и продажа мебели. В таблице 3 представлены некоторые сравнительные характеристики крупных мебельных производителей г. Красноярска, данные для сравнения получены из журнала «Деловой квартал».

Таблица 3 – Рейтинг крупных производителей мебели г. Красноярска, I п/г 2015г.

№	Название компании	Средний чек на приобретение меб. в I п/г 2015 г., тыс руб.	Ценовой сегмент компании	Наличие пост-продажного обслуживания	Кол-во позиций в ассортименте	Наличие интернет-магазина	Год основания компании
1	"Командор"	63	эконом, средний	Да	>10000	нет	1994
2	"ДЭФО "	30	средний	Да	5000	да	2006

Окончание таблицы 3 – Рейтинг крупных производителей мебели г. Красноярск, I п/г 2015г.

№	Название компании	Средний чек на приобретение меб. в I п/г 2015 г., тыс руб.	Ценовой сегмент компании	Наличие пост-продажного обслуживания	Кол-во позиций в ассортименте	Наличие интернет-магазина	Год основания компании
3	"Лагуна-Офис"	25	средний	Да	5000	да	1994
4	Галерея "Лендис"	150	средний	Да	>5000	нет	1991
5	"Шатура"	95	эконом, средний, высокий	Да	>10000	да	1998
6	"Феликс"	н/д	эконом, средний, высокий	Да	>5000	да	2002
7	"Мебель Стиль"	40	эконом, средний, высокий	Да	>10000	да	2004
8	"Импульс Групп"	н/д	средний, высокий	Да	>5000	да	2012

По данным таблицы 3 можно сделать следующие выводы:

- все крупные компании занимается изготовлением и продажей мебели среднего класса, так как во времена кризиса лучше реализуется эконом-мебель и мебель среднего класса;
- половина лидеров мебельного производства занимаются продажей и производством мебели высокого класса, этот факт объясняется тем, что по данным экспертов, премиум сегмент чувствует себя стабильно и в условиях кризиса;
- у подавляющего большинства компаний есть собственный интернет магазин, так как интернет-продажи в последние годы набирают оборот и фирмы стремятся идти в ногу со временем и не отставать от новых тенденций;
- все мебельные лидеры Красноярска предлагают пост-продажное

обслуживание, эта опция является необходимым фактором маркетинговой деятельности, без использования которого невозможно конкурировать на рынке;

– также можно отметить, что лидеры предлагают большой ассортимент продукции.

В таблице 4 представлены данные о средней площади одного салона исследуемых компаний.

Таблица 4 – Средняя площади одного салона компаний-лидеров в г. Красноярск, на 01.11.15 г.

№	Название компании	Средняя торговая площадь выставочной зоны салона	Кол-во салонов по продаже мебели в Красноярске
1	"Командор"	1000	6
2	Галерея "Лендис"	706	3
3	"Лагуна-Офис"	415	2
4	"ДЭФО"	350	6
5	"Феликс"	350	1
6	"Мебель Стиль"	350	1
7	"Шатура "	225	4
8	"Импульс Групп"	130	1

У мебельных компаний наличие торговых залов является необходимым условием для привлечения клиентов. Выставочные залы нужны для того, чтобы клиент мог вживую увидеть примеры готовых изделий, оценить качество изготавливаемой продукции и увидеть разнообразие ассортимента, который может предложить производитель. Так же увидеть образцы всех материалов, которые имеются у фирмы, фурнитуру и другие комплектующие.

На рисунке 6 изображено распределение клиентов крупных мебельных производителей города Красноярска.

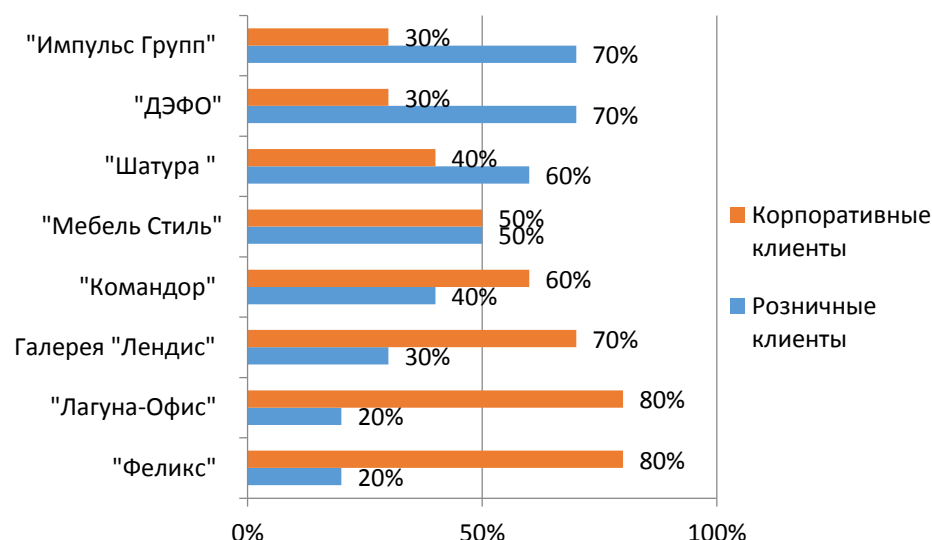


Рисунок 6 – Распределение клиентов компаний-лидеров

Исходя из представленной диаграммы, можно сделать вывод о том, что у большинства крупных компаний преобладают корпоративные клиенты. Объясняется это тем, что организации стараются заказывать мебель для своих офисов и помещений у проверенных временем и надежных компаний-лидеров, так как они имеют налаженное производство и в короткие сроки могут изготовить необходимую мебель. Так же большой ассортимент и скидки на крупные заказы привлекают корпоративных клиентов. Они понимают, что заказывать мебель у мелких производителей будет менее выгодно.

Для получения полной картины о деятельности компаний–лидеров в таблице 5 рассмотрим данные об общей торговой площади салонов, а так же распределение этой площади по видам мебели на 01.11.2015 г.

Таблица 5 – Лидеры по общей торговой площади салонов

№	Название компании	Совокупная торговая площадь в Красноярске на 01.11.15 г., кв.м.	Структура торговой площади по видам мебели на 01.11.15 г., %				
			Мягкая мебель	Мебель для спальни	Мебель для детских комнат	Офисная мебель	Другое
1	"Командор"	14006	21	10	6	15	48
2	"ДЭФО "	1680	0	0	30	63	7

Окончание таблицы 5 – Лидеры по общей торговой площади салонов

№	Название компании	Совокупная торговая площадь в Красноярске на 01.11.15 г., кв.м.	Структура торговой площади по видам мебели на 01.11.15 г., %				
			Мягкая мебель	Мебель для спальни	Мебель для детских комнат	Офисная мебель	Другое
3	Галерея "Лендис"	1016	18	0	0	69	13
4	"Лагуна Офис"	930	11	0	0	89	0
5	"Шатура"	450	13	8	9	15	55
6	"Импульс Групп"	400	35	10	9	33	13
7	"Мебель Стиль"	350	0	0	0	100	0
8	"Феликс"	350	0	0	0	100	0

По данным об общих торговых площадях крупных мебельных компаний можно сделать вывод о том, что в г. Красноярске лидером является компания «Комнадор». Спектр услуг компаний-лидеров включает в себя: мягкую мебель, мебель для спальни, офисная мебель, детская мебель и другое. Многие фирмы производят не один вид мебельной продукции и стараются расширить ассортимент.

Говоря о мебельном рынке Красноярска в целом, можно отметить, что мебельные производители в непростой экономической ситуации стараются удержать потребителя и оптимизируют производство. Конечно, крупные фирмы чувствуют себя увереннее. Например, несмотря на наблюдаемый в отрасли спад, в 2015 году торговой марке «Дятьково» удалось сгладить негативное влияние ситуации на рынке за счет предложения комплексных интерьерных решений, обновления ассортимента, дальнейшего улучшения сервиса и продуманной торговой политики. Об этом рассказал сам генеральный директор компании в журнале «Фабрика мебели» [10]. Они стараются обновлять ассортимент продукции минимум дважды в год, а так же воплощать в коллекциях самые популярные мировые тренды.

Регулярное обновление ассортимента отмечается и в компании «Миассмебель». Производитель выводит на рынок новые модели и поддерживает такую же политику в кризисный период. Как отмечают специалисты компании, классический дизайн пользуется несомненным спросом, а предпочтения клиентов равномерно распределяются между мебелью для спален, обеденных зон, гостиных.

Крупные игроки рынка г. Красноярска заметного снижения объемов продаж пока не отмечают, так же не наблюдается переход покупателей в эконом-класс. Как рассказал представитель одной из крупных компаний в журнале «Фабрика мебели» [11], в период кризиса мебелью эконом-класса действительно стали активно интересоваться. Однако, такой интерес в заметном росте продаж в этом сегменте не выражается. Специалисты делают вывод что, если человек действительно хочет купить мебель, то он будет выбирать именно то, что ему больше нравится, и готов даже в какой то мере переплатить за товар.

Как отмечают представители мебельных компаний, в современных условиях клиент становится все более требовательным, очень внимательно относится к покупке и ориентируется на европейский уровень комфорта и качества. Покупатель раньше мог проще отдать за диван, к примеру, 30 тыс. руб. Сегодня, за те же деньги клиент будет с большой внимательностью выяснять особенности конструкции, вплоть до болтиков и других деталей. К тому же особое внимание потребители стали уделять вопросам рекламации. Потребители в новых условиях стремятся максимально эффективно использовать пространство квартиры. Поэтому очень востребованы нестандартные решения. Потребители хотят поставить платяной шкаф в гостиной, организовать рабочее место в спальне и тому подобное. В ответ на эту потребность некоторые фирмы разработали универсальную коллекцию для "умного зонирования", которая с успехом решает эти и многие другие задачи.

Конкуренция на рынке мебели профессиональная и весьма жесткая. Это и гонка новых технологий, и снижение издержек на логистику и производство, и

оптимизация бизнес-процессов, и разработка новых сервисных услуг и т. д. В конкурентной борьбе выиграет та компания, которая сумеет сделать заказчику предложение, от которого тот не сможет отказаться.

Только проблема в том, что для победы не совсем достаточно просто предложить покупателю популярный брэнд, который у всех на слуху. Необходимо обеспечить высокий уровень сервиса и индивидуальный подход. «Покупатель, обойдя пару мебельных производителей, совсем не обязательно выберет ту компанию, которая может похвастаться самым известным брэндом или наибольшим объемом продаж, а остановиться на той, которая сможет выполнить все его пожелания при подходящем соотношении качества и цены». А это уже куда более сложный вопрос реализации внятной розничной стратегии.

В общем рынок мебели обладает большим потенциалом, у нас имеются большие сырьевые базы, что позволяет существенно сократить затраты на ввоз и переработку сырья.

1.3 Потенциал развития рынка мебели г. Красноярска

В рамках данного раздела дана оценка потенциала мебельного рынка, в том числе приведена информация о существующих и потенциальных потребителях, отмечены предпочтения потребителей.

Потенциальными потребителями мебельной продукции в первую очередь являются представители трудоспособного населения в трудоспособном возрасте, а так же предприятия находящиеся в городе.

В частности, дана динамика количества предприятий на рынке г. Красноярска представлена на рисунке 7.

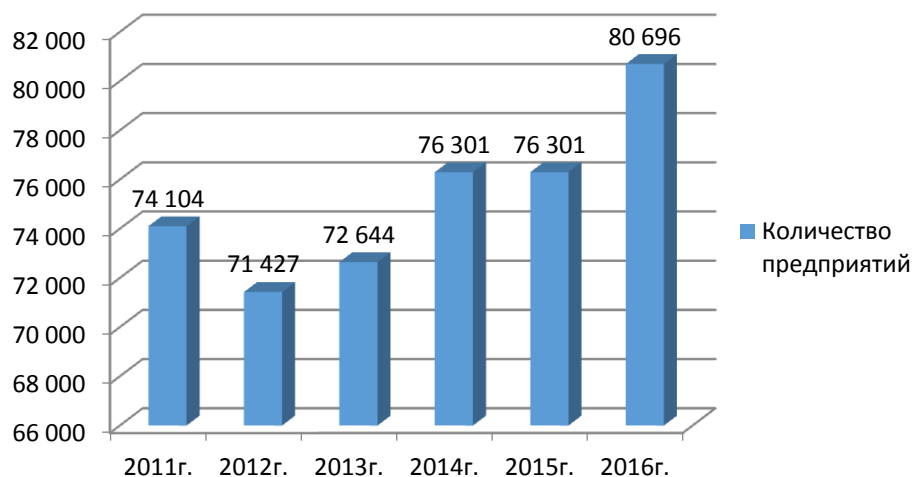


Рисунок 7 – Динамика количества предприятий и организаций на рынке г. Красноярск, 2011-2016гг.

По результатам, представленным на рисунке 7, заметна тенденция роста количества предприятий и организаций в Красноярском крае. Следовательно, растет и количество потенциальных покупателей в сегменте офисной мебели. Чем больше компаний появляется, тем больше заказов получают игроки мебельного рынка

Чтобы оценить спрос на мебельные изделия, необходимо также оценить динамику количества трудоспособного населения в г. Красноярске (рисунок 8).

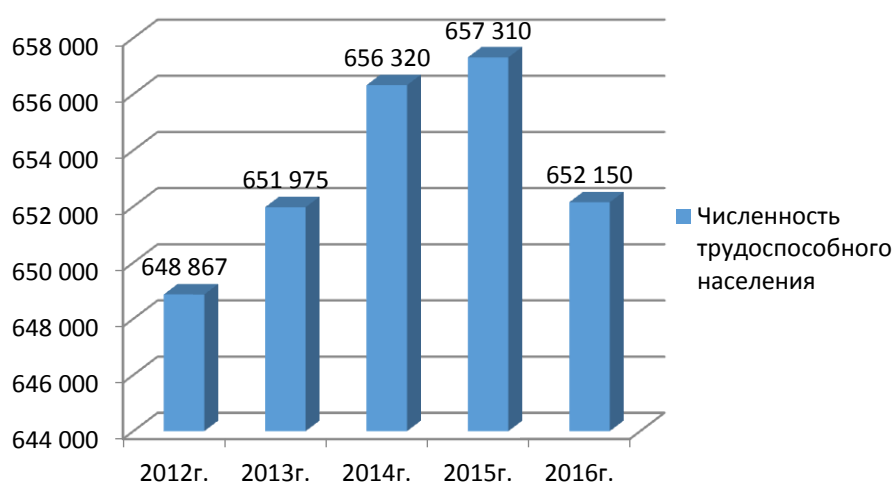


Рисунок 8 – Численность трудоспособного населения в трудоспособном возрасте в г. Красноярске 2012– 2016гг., человек.

Анализируя данные представленные на рисунке 8, можно говорить о тенденции роста в городе численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте, следовательно, этот факт благоприятно влияет на рынок спроса мебельной продукции.

Также одним из важных факторов, влияющих на спрос в мебельной отрасли, является реальная заработная плата населения, от нее зависит большинство покупок. Реальная заработная плата – заработная плата, исчисленная как совокупность благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести. Реальная заработная плата определяется размером номинальной заработной платы и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а также выплачиваемых из заработной платы налогов. При инфляции снижается реальная заработная плата, если инфляция не компенсируется индексацией заработной платы [12].

Данные по изменению реальной заработной платы в городе Красноярске представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Реальная заработная плата населения г. Красноярска, в процентах к предыдущему году

	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Реальная заработная плата	107,7	102,6	106,0	104,0	102,0	101,7

Тенденцию роста реальной заработной платы населения можно расценить как потенциальную возможность роста продаж продукции мебельного производства.

Также, к факторам, оказывающим большое влияние на спрос мебельной продукции, можно отнести индекс потребительских цен (таблица 7).

Таблица 7 – Индексы потребительских цен на мебель (декабрь к декабрю предыдущего года; в процентах)

	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014	2015г.
Мебель	102,5	107,7	103,9	104,8	105,7	110,4

Как видно из таблицы 6 рост цен на мебель имеет в основном тенденцию к росту. Это, несомненно, оказывает влияние на спрос мебели. По данным Федеральной службы государственной статистики инфляция 2015г. по отношению к 2014г. выросла на 12,91%, поэтому можно говорить о том, что рост цен практически соответствует уровню инфляции.

К факторам влияющим на спрос можно отнести улучшение жилищного фонда населения (таблица 8), который способствует увеличению количества изготавливаемых изделий мебели.

Таблица 8 – Улучшение жилищных условий населения г. Красноярск

	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Число граждан (семей), улучшивших жилищные условия за год, тыс.	25,8	20,3	25,5	32,6	33,0	37,3

По данным таблицы можно говорить о росте количества граждан (семей) улучшивших свои жилищные условия, что в свою очередь стимулирует увеличение объемов продаж мебели.

Первичный спрос – это потребители, которые приобретают мебель для нового офиса, новой квартиры [13]. Основными покупателями «первичного спроса» на мебель являются молодые семьи, новые предприятия и организации. Для них предпочтительнее покупать мебель средней ценовой категории.

Спрос на замену – это те покупатели, которые заменяют в квартире старую мебель на новую, либо это офисы, организации, которые расширяются

и растут (или переходят на более высокий уровень). Такие покупатели предпочитают дорогую и элитную мебель, а также мебель средней категории.

Основными факторами, на которые преимущественно ориентируются покупатели на мебельном рынке, являются [14]:

- дизайн мебели, эргономика, фактура и цвет;
- материал, его надежность и износостойкость;
- имидж производителя и продавца, модные тенденции;
- гарантия, ответственность и надежность производителя;
- сервисные услуги продавцов и производителей (консультации, сборка, доставка).

В последние годы главной тенденцией на мебельном рынке является увеличение конкуренции. Цена на мебель в предкризисный период перестала быть главным конкурентным преимуществом. На сегодняшний день значение цены вновь возросло, но оно теперь не является единственным фактором конкуренции. Для отечественных производителей на первый план вышли вопросы, связанные с репутацией и качеством. Одним из важных факторов для мебели является соответствие международным экологическим стандартам.

Нетрудно предположить, что в первую очередь в кризисный период пострадают производители стандартной мебели – крупные фирмы мебели с «небезупречной» репутацией. Наиболее выгодное положение для покупателей будут иметь производители, предлагающие высокое качество, современный дизайн, надежность, практичную эргономику в сочетании с разумной ценой.

По прогнозам экспертов, будет расти спрос на детскую мебель, что позволит отечественным производителям мебели увеличить объемы производства за счет плохо развитой ниши[15].

Долгое время наиболее востребованной продукцией мебельного производства была функциональная мягкая мебель. Покупатели не хотели приобретать диваны, которые не раскладываются, но имеют превосходные дизайнерские характеристики.

Но с ростом строительства загородных домов, в которых появилось пространство для обустройства интерьера, такие конструкции стали пользоваться популярностью.

Возрос спрос на качественную и практичную мебель с кожаным покрытием, а кухонные конструкции до сих пор пользуются постоянным интересом от покупателей.

С ростом производства, многие фирмы расширяют свои офисы, а также увеличивают их количество. В связи с этим фактом, мебель для офиса становится востребованной. Производители стараются постоянно расширять ассортимент такой продукции, пытаясь угодить потребителю,

Комбинированные, многофункциональные секции, которые можно собирать, изменяя дизайн стойки, изготавливаются из разных материалов, поэтому офисы могут стать более привлекательными, динамичными и презентабельными. Современный и стильный дизайн мебели для офиса, удовлетворит вкус даже самого придирчивого и строгого клиента. Мебель для оформления кабинетов пользуется большим спросом. В зависимости от должности сотрудников, рода деятельности компании, производители предлагают современные решения в оформлении. Кабинеты руководителей принято оформлять в единстве с зоной для ведения совещаний и приемной зоной. Поэтому такая мебель выполняется на заказ, учитывая размер помещения и необходимость в дополнительных компонентах, таких как шкаф для одежды или книжные витрины, диван для гостей

Несомненно, рынок мебели будет расти. Достаточно обратить внимание на то, как бурно идет строительство в Красноярске (таблица 9).

Таблица 9 – Ввод в действие жилых домов, всего тыс. м². общей площади

	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Ввод в действие жилых домов	987,9	1047,1	1076,8	1134,0	1200,6	1300,2

Сегодня активно открываются гостиницы, деловые центры, рестораны строятся жилые дома. Соответственно чем больше организаций появляется, тем больше заказов получают производители мебельного рынка. Также специалисты отмечают, что арендаторы отдают предпочтение помещениям с открытой планировкой и минимальным количеством колонн и стен, а значит, у производителей мебели появляется больше возможностей для создания рабочих зон [16].

По опросам самих производителей мебели, около 80% мебельных изделий покупается при переезде в новую квартиру или перепланировке старой [17]. Поэтому проще всего приспособиться к новым тенденциям рынка оказалось производителям, изготавливающим мебель на заказ. Наиболее крупные из них превращаются в производителей комплексных мебельных решений.

По данным консалтинговой компании Intesco Research Group, мебельный рынок с 2010 года имеет устойчивую тенденцию к росту. Данная тенденция связана с увеличением строительства жилых домов, а также с ростом доходов населения. Мебельный рынок предлагает большой ассортимент дизайнов под любой интерьерный стиль. Кроме того, за счет использования большого выбора материалов (ЛДСП, ДВП, ДСП, МДФ), изготовление мебели можно удешевить, привлекая потребителей с различными доходами [18].

В последние годы отмечается высокая активность покупателей, а также их готовность к обновлению мебели в своих квартирах, даже если старая мебель сохранила презентабельный вид. Анализ причин, побуждающих приобрести новую мебель, представлен на рисунке 9.

На сегодняшний день многие покупатели готовы обновить корпусную мебель через 5 лет эксплуатации, а мягкую мебель – через 4. Чаще всего покупают новую мебель в детские комнаты - каждые 2– 3 года. Реже – мебель для кухни, спальни и ванны (раз на 6– 7 лет).



Рисунок 9 – Причины побудившие сделать покупку новой мебели

В структуре спроса мебели (рисунок 10) лидируют такие позиции:

- корпусная мебель для жилых комнат (31,3%);
- мягкая мебель (23,3%);
- кухни (16,1%);
- спальни (14,2%).

Структура российского рынка мебели для дома

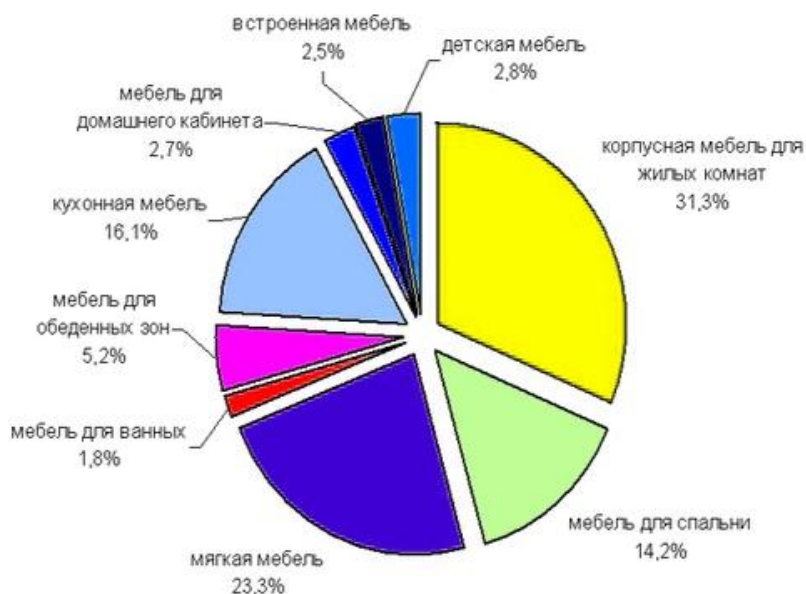


Рисунок 10 – Структура рынка мебели для дома

Можно отметить возможности, способствующие росту мебельных компаний:

- во-первых, производство встроенной мебели является одним из наиболее перспективных сегментов рынка мебели. В данной сфере первенство занимают максимально ориентированные на удовлетворение запросов любого клиента малые и средние компании;

- во-вторых, производство мягкой мебели также следует считать перспективным. До сих пор более динамично в Красноярске растет сегмент именно мягкой мебели. Но ограничиваться лишь мягкой мебелью нельзя. Необходимо вкладываться в собственную производственную базу. Производители, которые этого не делали, постепенно исчезают с рынка. А те, кто сумел перестроиться под производство корпусной мебели, наоборот, набирают обороты.

Также, в последнее время, тенденцией является увеличение расходов со стороны производителей мебели на продвижение изготавливаемой продукции и рекламу.

В связи с данными тенденциями можно отметить, что в последние годы наибольшее внимание уделяется следующим каналам сбыта:

- работа с дилерами в регионах;
- открытие своих магазинов (развитие собственной торговой сети);
- освоение возможностей интернета. В регионах это освоение происходит медлительно. У большинства производителей нет даже самых обычных сайтов, на которых клиент имел бы возможность узнать хотя бы минимальную информацию о компании и о производимой ею продукции;
- участие в тендерах (которые проводят коммерческие структуры, а также государство) на изготовление мебельных изделий корпоративным клиентам;
- прямые продажи. В основном используются при реализации специализированной мебели.

Вместе с тем главную роль в реализации продукции для преобладающего количества региональных мебельных производителей играют традиционные методы продажи через розничные торговые точки. Наиболее популярными из них являются:

- магазины мебели (занимают небольшие торговые площади, распространены во многих регионах, в основном работают в сегменте эконом-класса, загрузку магазина в большей степени обеспечивают местные производители);

- монобрендовые салоны мебели «от производителя» (создаются производителями с целью сбыта продукции только собственного производства, характерны для более крупных региональных компаний);

- отделы мебели в торговых центрах (за счет возможности арендовать небольшую торговую площадь представляют наибольший интерес для мелких мебельных производителей).

Одной из тенденций последних лет также является приближение стоимости кухонных гарнитуров красноярского производства к импортным. При этом также растет лояльность к кухням отечественного производства. Вследствие этого продолжает сокращаться импорт мебели для кухни. Также бурный рост отмечается в секторе мебели для домашнего кабинета.

Нестабильная экономическая ситуация в стране, как известно, пагубно влияет в первую очередь на маложизнеспособных производителей, устраняя, таким образом конкурентов для более «сильных» компаний. Исходя из того, что кризис в стране может привести к резкому сокращению импорта мебели, закрытию мелких фирм, переориентации рынка на «местный» товар, логично предположить появления крупного конкурента с аналогичным предложением.

Современный мебельный рынок отличается большим ассортиментом продукции. Его многосекторность и широта, быстрота изменения спроса способствуют выживанию на нем как крупных производителей и торговцев, так и большой массы средних и мелких компаний, проявляющих гибкость и оперативность в удовлетворении потребностей клиентов.

Эффективная, продуманная реклама в популярных изданиях, на радио и телевидении, в сети Internet способствует продвижению товара на рынке в масштабах, обеспечивающих предельно возможную эффективность.

Для расширения рынков сбыта мебельные компании стремятся участвовать в республиканских и международных выставках, конференциях, а также учувствуют в публикациях зарубежной прессы.

У основной массы населения из-за низкой покупательской способности более всего востребовано самое необходимо в быту с наименьшей стоимостью. Это детские комнаты, кухни, спальни, малые формы мебели. Как правило, это произведенная в странах СНГ недорогая мебель. Потребитель с уровнем доходов ниже среднего при покупке мебели обращает внимание в первую очередь на цену и качество, а дизайн уходит на второй план. Меньше всего покупают мягкую мебель (а если и покупают, то с серыми и тусклыми расцветками обивочной ткани), а также корпусную мебель с хорошим дизайном (из-за дорогой цены). Поэтому главным критерием для принятия окончательного решения о покупке мебели для покупателей с низким доходом считается цена. Покупатели среднего класса обращают одинаковое внимание и на цену и на качество, а также на надежность, дизайн и срок службы мебели. К самым необходимым видам мебели, для покупателей среднего класса, добавляется мягкая мебель, в том числе и под заказ, горки, встроенные шкафы-купе. Пользуются спросом кресла и диваны, обтянутые тканью ярких тонов, а также корпусная мебель в светлых тонах и цветная. Вся эта мебель должна иметь привлекательный дизайн. Повышенный интерес покупатели среднего сегмента проявляют к новым моделям. Особое внимание уделяют функциональности мебели. Преобладающее большинство населения проживает в малогабаритных квартирах, именно поэтому шкафы-купе пользуются большим спросом, они экономят площадь, а дверцы с зеркалами зрительно увеличивают её. Хорошо покупаются двухместные диваны с раскладным механизмом. Итак, люди со средним доходом предпочитают не самую дорогую, надежную, качественную и функциональную мебель современного дизайна.

Малочисленная доля населения с доходами выше среднего уровня подходят к вопросу покупки мебели более творчески. Таким покупателям кроме всех вышеперечисленных требований к мебели присущи такие понятия как престижность, эксклюзивность, оригинальность, западноевропейский стиль и дизайн. Насколько будет нестандартен заказанный образец мебели, настолько будет индивидуален человек сделавший заказ. Поскольку у покупателей с высоким доходом имеются загородные дома или большие квартиры, в данном случае прослеживается тенденция покупать мебель узкоспециализированного направления (диван для того, чтобы сидеть, а не спать на нем). Площадь жилья позволяет. Эта часть населения не выбирает тканевые кресла и диваны (практичнее кожа), а также мебель белого, серого, черного цветов.

Таким образом, приобретая мебель, состоятельные покупатели ориентируются на дизайн, комфорт, цвет, качество, и только после этого на цену и прочее. Однако нужно иметь в виду, что разделение населения по уровню доходов весьма условно. Оно рисует только лишь общую картину. Встречаются люди с небольшим уровнем дохода, которые долго копят деньги на дорогую для них мебель, и, наконец, покупают её. А существуют и богатые люди, которые экономят или предпочитают свои доходы скрывать. Хотя их финансовые возможности позволяют купить дорогостоящую мебель, они покупают не самую дорогую мебель хорошего качества.

В ближайшее время, в связи с нарастающей внешней конкуренцией для мебельных компаний наиболее актуальным становится разработка и внедрение корпоративных стратегий, а так же автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами.

2 Анализ и оценка системы взаимодействия с клиентами ООО «Максимум»

2.1 Анализ показателей деятельности ООО «Максимум»

Салон мебельного дизайна ООО «Максимум» работает на рынке города Красноярск с 2002г. в производстве корпусной мебели на заказ.

Специалисты компании «Максимум» создают уникальную мебель под интерьер заказчика. ООО «Максимум» занимается изготовлением мебели по индивидуальному заказу встроенного и корпусного типа многоцелевого назначения.

Сферы деятельности салона в производстве мебели:

- гостиные;
- встроенные и корпусные шкафы-купе;
- мебель для кухни;
- детские;
- изделия из камня для помещений.
- спальни и гардеробные комнаты;
- мебель для офисов и кабинетов;
- изготовление мебели под заказ;
- мебель для ванных комнат.

Оценка финансово-экономического состояния ООО «Максимум» осуществлялась с использованием данных бухгалтерской отчетности и с применением Методологических рекомендаций по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденных Госкомстатом России 28.11.2002.

Проведен анализ имущества организации и источников его формирования. Результаты данного анализа представлены в таблицах 10 и 11.

Таблица 10 – Анализ структуры активов ООО «Максимум» и источников их формирования

Показатель	Источник и информации	Значение показателя в абсолютном выражении, тыс. руб.				Значение показателя в % к валюте баланса			
		На 2012г.	На 2013г.	На 2014г.	На 2015г.	На 2012г.	На 2013г.	На 2014г.	На 2015г.
Актив									
Внеоборотные активы	стр.1100 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотные активы:	стр.1200 ББ	2297	1931	1631	1330	100	100	100	100
- запасы	стр.1210 ББ	859	200	108	158	37,40	10,35	6,62	11,88
- краткосрочная дебиторская задолженность	стр.1230 ББ	1355	1285	1516	760	58,99	66,54	92,95	57,14
- денежные средства	стр.1250 ББ	83	446	7	412	3,61	23,09	0,43	30,83
Валюта баланса	стр.1600 ББ	2297	1931	1631	1330	100	100	100	100
Пассив									
Капитал и резерв (источники собственных средств):	стр.1300 ББ	60	306	555	928	2,61	15,85	34,02	69,77
- уставный капитал	стр.1310 ББ	10	10	10	10	0,43	0,52	0,61	0,75
-нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	стр.1370 ББ	50	296	545	918	2,18	15,33	33,41	69,02
Обязательства:		2237	1625	1076	402	97,39	84,15	65,97	30,22
- долгосрочные	стр.1400 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0
- краткосрочные	стр.1500 ББ - стр.1530 ББ	2237	1625	1076	402	97,39	84,15	65,97	30,22
- кредиты и займы	стр.1510 ББ	2237	1625	1076	402	97,39	84,15	65,97	30,22
- кредиторская задолженность	стр.1520 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 11 – Анализ изменения активов ООО «Максимум» и источников их формирования

Показатель	Прирост (+), уменьшение (-) - абсолютная величина, тыс. руб.			Прирост (+), уменьшение (-) - в %			Прирост (+), уменьшение (-) доли в % к валюте баланса		
	2013г. к 2012г.	2014г. к 2013г.	2015г. к 2014г.	2013г. к 2012г.	2014г. к 2013г.	2015г. к 2014г.	2013г. к 2012г.	2014г. к 2013г.	2015г. к 2014г.
Актив									
Внеоборотные активы	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотные активы:	-366	-300	-301	-15,93	-15,54	-18,45	0	0	0
- запасы	-659	-92	50	-76,71	-46	46,30	-27,05	-3,73	-5,26
- краткосрочная дебиторская задолженность	-70	231	-756	-5,16	17,98	-49,87	7,55	26,41	-35,81
- денежные средства	363	-439	405	437,34	-98,43	5785,7	19,48	-22,66	30,4
Валюта баланса	-336	-300	-301	-15,93	-15,54	-18,45	0	0	0
Пассив									
Капитал и резерв (источники собственных средств):	246	249	373	410	81,37	67,21	13,24	18,17	35,75
- уставный капитал	0	0	0	0	0	0	0,09	0,09	0,14
- нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	246	249	373	492	84,12	68,44	13,15	18,08	35,61
Обязательства:	-612	-549	-674	-27,36	-33,78	-62,63	-13,24	-18,18	-35,75
- долгосрочные	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- краткосрочные	-612	-549	-674	-27,36	-33,78	-62,63	-13,24	-18,18	-35,75
- кредиты и займы	-612	-549	-674	-27,36	-33,78	-62,63	-13,24	-18,18	-35,75
- кредиторская задолженность	-612	0	0	0	0	0	0	0	0

При анализе структуры активов и их источников по состоянию на 2015г. были установлены следующие тенденции:

– нестабильная динамика объема денежных средств, наблюдается резкое изменение денежных средств из года в год;

- уменьшение дебиторской задолженности приводит к увеличению реального притока денежных средств;
- увеличение объема собственных средств (на 373 тыс.руб. по сравнению с 2014 годом) на фоне значительного уменьшения заемных средств (на 674 тыс.руб.), что уменьшает вероятность потери контроля над своими активами;
- за 2015г. наметилась положительная тенденция к увеличению прибыли предприятия, что свидетельствует о росте его деловой активности.

В активы компании входят только оборотные активы, представленные запасами, денежными средствами, а так же финансовыми и другими оборотными активами. Отсутствие внеоборотных активов объясняется тем, что предприятие снимает в аренду помещения под офис и цех, а так же оборудование.

Был проведен анализ платежеспособности и финансовой устойчивости организации. Финансовая устойчивость организации характеризуется состоянием финансовых ресурсов, обеспечивающих бесперебойный расширенный процесс производства и реализации продукции на основе роста прибыли.

Платежеспособность характеризует возможности организации своевременно расплачиваться по своим обязательствам.

Результаты анализа платежеспособности и финансовой устойчивости ООО «Максимум» представлен на таблицах 12, 13, 14, 15 и 16.

Таблица 12 – Коэффициент соотношения заемных и собственных средств

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2012г.	на 2013г.	на 2014г.	на 2015г.
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, %	$\leq 100\%$	3728	531	194	43

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств по состоянию на 2015 находится в пределах нормы ($\leq 100\%$). То есть заемные средства организации в полном объеме обеспечены ее собственными средствами, поскольку коэффициент соотношения заемных и собственных средств равен 43%. Наблюдается положительная тенденция к уменьшению этого показателя, что свидетельствует об уменьшении зависимости предприятия от привлеченных средств. К примеру, в 2012 году наблюдалось значительное превышение показателя, что было связано с вложениями компании в производство, а так же с кризисом повлиявшим на доход компании.

Таблица 13 – Коэффициент автономии

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2012	на 2013	на 2014	на 2015
Коэффициент автономии, %	$\geq 50\%$	3	16	34	70

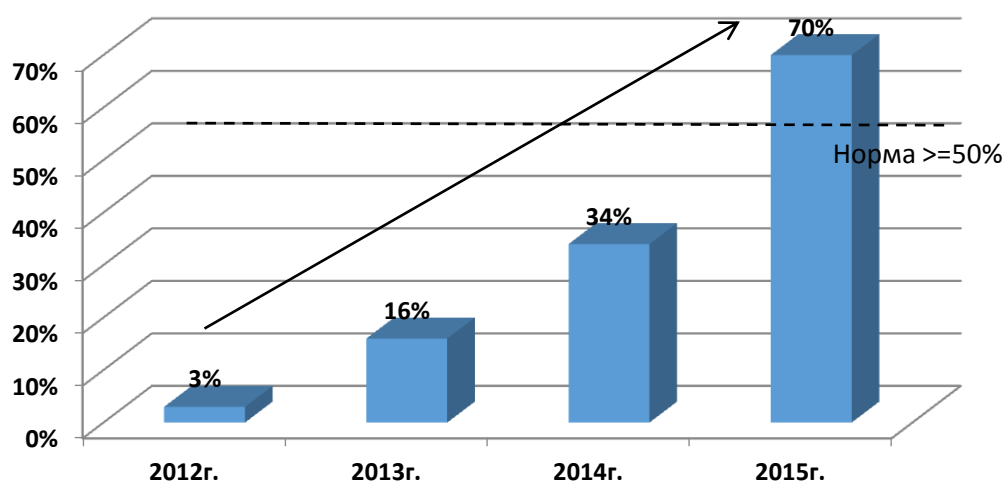


Рисунок 11 – Изменение коэффициента автономии

По состоянию на 2015 год ООО «Максимум» характеризуется относительно слабой степенью зависимости от внешних источников финансирования. Наблюдается положительная тенденция к увеличению

коэффициента автономии (рисунок 11), что также подтверждает уменьшение зависимости предприятия от привлеченных средств.

Таблица 14 – Чистый оборотный капитал

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2012г.	на 2013г.	на 2014г.	на 2015г.
Чистый оборотный капитал, тыс. руб.	–	60	306	555	928

По состоянию на 2015 в ООО «Максимум» наблюдается достаточное количество краткосрочных активов на погашение краткосрочных обязательств, такой вывод возможно сделать, так как величина чистого оборотного капитала в абсолютном выражении составляет 928 тыс. руб. Это является одним из признаков удовлетворительной платежеспособности предприятия.

Таблица 15 – Коэффициент абсолютной ликвидности

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2012г.	на 2013г.	на 2014г.	на 2015г.
Коэффициент абсолютной ликвидности, %	20%	3,7	27,4	0,65	102,48

По состоянию на 2015 год отмечается наличие возможности компании по погашению краткосрочных обязательств, средствами, имеющими абсолютную ликвидность (деньги, финансовые вложения до одного года), что также является одним из признаков удовлетворительной платежеспособности предприятия и его ликвидности.

Таблица 16 – Коэффициент текущей ликвидности

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2012г.	на 2013г.	на 2014г.	на 2015г.
Коэффициент текущей ликвидности, %	> 150%	102	119	151	330

По состоянию на 2015 год в отношении ООО «Максимум» наблюдается способность компании погасить текущие обязательства за счет только оборотных активов. Компания платежеспособна, соответственно риск банкротства практически отсутствует.

Проведен анализ финансовых результатов организации ООО «Максимум», эффективности использования активов и источников их формирования. Результаты данного анализа представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Финансовые результаты организации, эффективность использования активов и источников их формирования

Показатель	Значение показателя		
	на 2013г.	на 2014г.	на 2015г.
Выручка, тыс.руб.	5846	5891	5424
Чистая прибыль (непокрытый убыток), полученная за период, тыс.руб.	246	249	373
Рентабельность (убыточность) активов чистая, %	12,73	15,27	28,05
Рентабельность (убыточность) продаж чистая, %	4,2	4,2	6,9

Рентабельность продаж показывает, какую часть выручки организации составляет прибыль. Среднее значение рентабельности проданных товаров для

компаний обработки древесины и производства изделий из дерева по данным, приведенным в Приложении № 4 к Приказу ФНС России от 30.05.07 №ММ-3-06/333@, составляет 12,3%, а среднее значение рентабельности активов отрицательное. В компании ООО «Максимум» показатель рентабельности продаж на 2015 год составил 6,9%, что меньше установленного среднего значения.

Динамика прибыли зависит от динамики выручки и затрат. На рисунке 12 представлена динамика выручки и затрат компании ООО «Максимум».

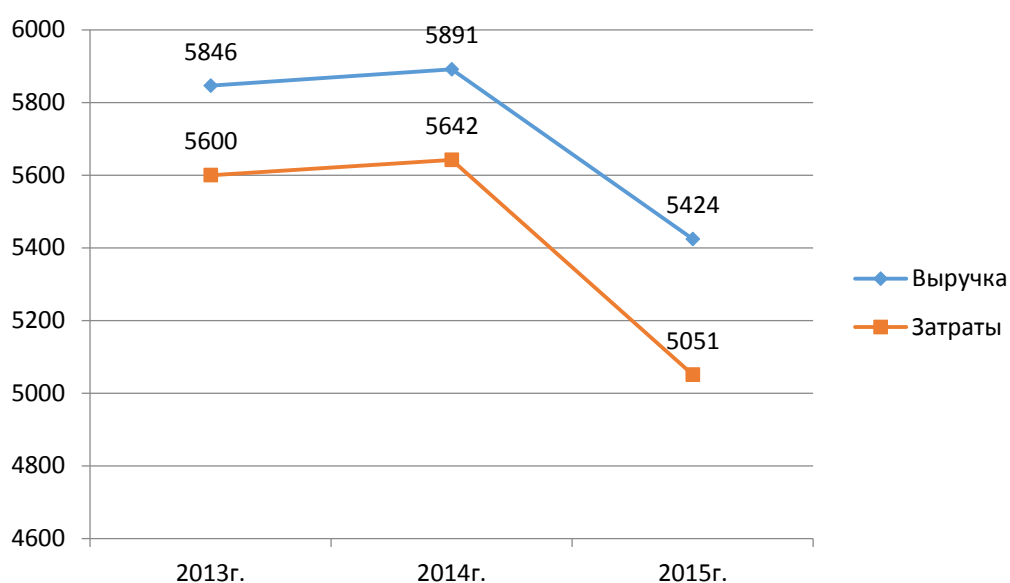


Рисунок 12 – Динамика выручки и затрат компании

На рисунке 13 изображены темпы роста выручки, затрат и прибыли компании.

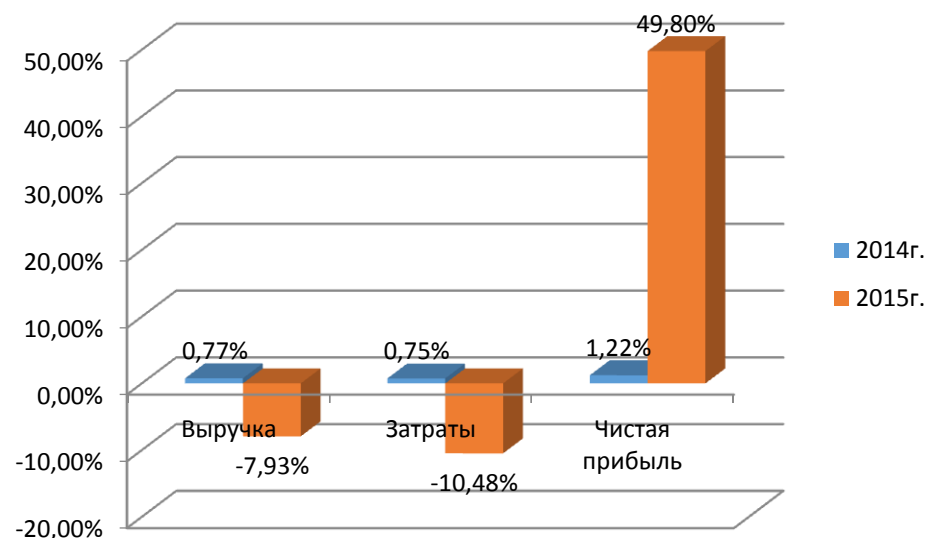


Рисунок 13 – Темпы роста выручки, затрат и прибыли компании

С учетом данных таблицы 17 возможно судить о прибыльности предприятия по состоянию на 2015г., что свидетельствует об эффективности деятельности ООО «Максимум».

Общая оценка финансового состояния ООО «Максимум» свидетельствует об удовлетворительном состоянии предприятия на 2015г. Так как на предприятии отмечается положительная динамика рентабельности чистых активов, положительная динамика рентабельности чистых продаж, так же отсутствует дефицит денежных средств и дефицит краткосрочной дебиторской задолженности.

2.2 Оценка действующей системы взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум»

Как показал общий анализ деятельности предприятия, его состояние удовлетворительное. При этом наблюдается небольшое снижение выручки. Однако отмечается положительная динамика прибыли. ООО «Максимум» – компания занимающаяся изготовлением мебели по индивидуальному заказу встроенного и корпусного типа многоцелевого назначения, действующее в

соответствии с Законодательством Российской Федерации. В своей деятельности ООО «Максимум» руководствуется нормативными актами Президента и Правительства РФ.

Место нахождения компании ООО «Максимум»: г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 28.

Место нахождения цеха: г. Красноярск, ул. Калинина, 73а.

Основное направление – производство корпусной мебели на заказ, гардеробные, кухни, шкафы, спальни, предметы интерьера и прочие. Изготовление корпусной мебели и прочей продукции производится на современном оборудовании. Компания реализует только мебель собственного производства.

Прежде чем перейти к оценке действующей системы взаимодействия с клиентами ООО «Максимум», необходимо определить, кто на сегодняшний день является основными потребителями продукции предприятия.

С учетом представленных предприятием данных, возможно сделать вывод о том, что основными потребителями мебели компании ООО «Максимум» являются физические лица, а также крупные заказы на изготовление корпусной мебели делают бюджетные и внебюджетные учреждения (рисунок 14).

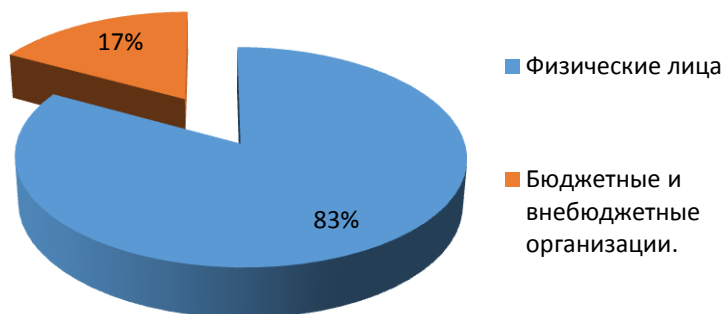


Рисунок 14 – Распределение потребителей ООО «Максимум»

При этом целевые потребители мебели на 70% состоит из женщин и 30% из мужчин (рисунок 15).

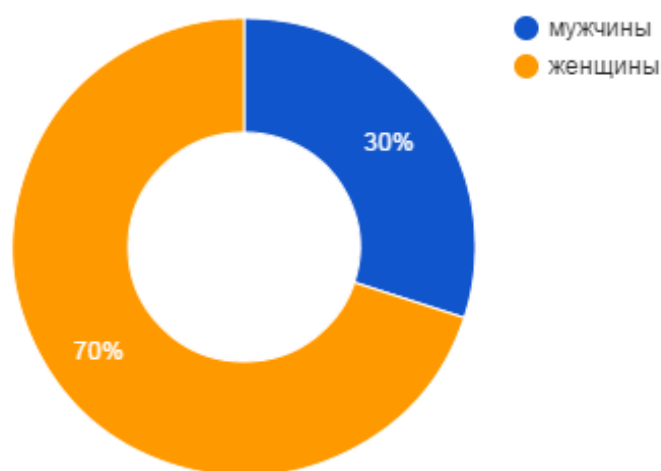


Рисунок 15 – Распределение потребителей по половой принадлежности

Большая часть клиентов мебельного салона представлена женским полом, так как выбором мебели в семье обычно занимается женщины.

Распределение потребителей ООО «Максимум» по возрастным группам представлено на рисунке 16.

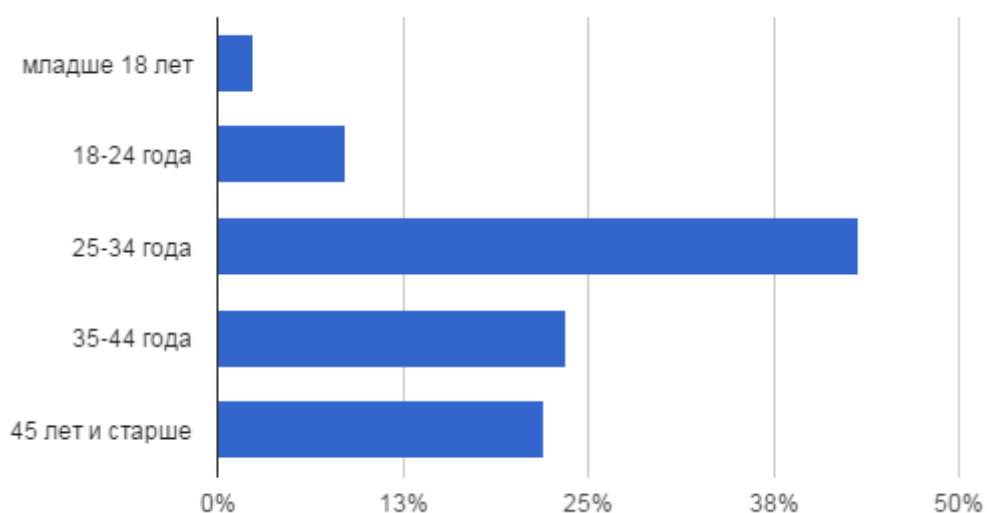


Рисунок 16 – Возрастная структура спроса.

По возрастному признаку основная группа покупателей это население в возрасте 25 – 34 года, которая составляет порядка 46% (рисунок 16). Преобладание потребителей в данной возрастной категории объясняется тем, что именно в этом возрасте чаще всего создаются новые семьи, которые при наличии финансов, обзаводятся своим жильем, в связи с этим нуждаются в новой мебели. На возрастную группу старше 35 лет приходится около 32% всей аудитории. При этом группа 35 – 44 года составляет 17%, старше 45 лет – 15%.

При рассмотрении степени вовлеченности работников предприятия в процесс взаимодействия с клиентами необходимо изучить организационную структуру ООО «Максимум».

В процессе производственной деятельности между сотрудниками ООО «Максимум» и его структурными подразделениями, управляющей и управляемой подсистемами устанавливаются производственные связи. Они носят информационный, технологический, трудовой, финансовый, управленческий характер. В целом они характеризуют организационную целостность, интеграцию, объединение элементов данной системы.

Схема организационной структуры управления ООО «Максимум» отражает взаимосвязь и соподчиненность всех структурных подразделений и должностных лиц предприятия, распределение работников по уровням и звеньям управления (рисунок 17).

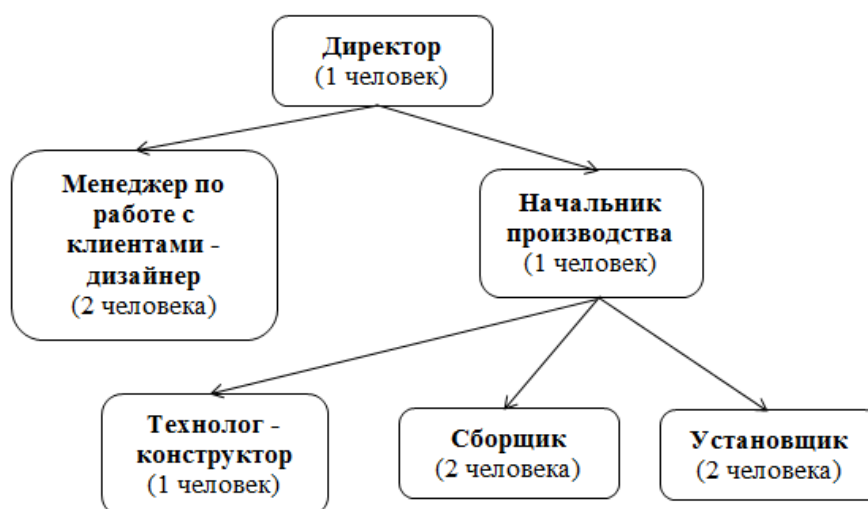


Рисунок 17 – Схема организационной структуры ООО «Максимум»

Если рассматривать полномочия штатных сотрудников в ООО «Максимум», то можно сказать следующее.

Высшим должностным лицом ООО «Максимум» является директор. Он осуществляет текущее руководство деятельностью компании и имеет все полномочия, связанные с управлением текущей деятельностью предприятия.

Руководитель выполняет следующие функции и обязанности по организации и обеспечению деятельности:

- решение финансовых вопросов;
- прием и увольнение сотрудников;
- решения о поощрениях и наказаниях;
- оценка деятельности предприятия и работников;
- заключает договоров, выдача доверенности;
- открытие расчетных и иных счетов;
- утверждение штатного расписания;
- издание приказов и указаний, обязательные для всех работников предприятия.

Его роль в работе с клиентами заключается в поиске крупных заказчиков для компании. Директор следит за качеством обслуживания клиентов, за лояльностью менеджеров. Так же он занимается продвижением продукции компании через информационные ресурсы (журналы, газеты, интернет).

Менеджеры по работе с клиентами – дизайнеры подчиняются непосредственно директору. Именно менеджеры являются основным звеном в поиске клиентов, налаживании с ними связей. Менеджер по работе с клиентами это специалист, в должностные обязанности которого входит обслуживание клиентов. В компании ООО «Максимум» менеджеры выполняют следующие функции:

- выявление потенциальных клиентов;
- проведение переговоров с клиентами, ознакомление покупателей с продукцией и её потребительскими свойствами, ценами, скидками, условиями продажи, порядкам проведения расчётов, выдачи и погрузки товара;

- следят за наличием полного ассортимента продукции и демонстрационных образцов;
- поддерживают постоянный контакт с существующими клиентами, организуют работу с ними;
- выезжают на место совершения сделки, проводят замеры и оформляют документы на покупку товара, также совершают расчет итоговой стоимости покупки с учётом действующих скидок;
- создают макеты будущих мебельных изделий.

Начальник производства подчиняется непосредственно директору, у себя в подчинении имеет технолога-конструктора производства, сборщиков и установщиков. Начальник производства осуществляет оперативное руководство над основным производством хозяйства, обеспечивая выполнение планов производства. Его роль состоит в сохранении заинтересованности клиентов в услугах компании за счет качественного производства изготавливаемой мебели.

Как видно из схемы (рисунок 17) организационная структура ООО «Максимум» является линейно-функциональной, то есть, основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций между ними.

Линейно-функциональная структура ООО «Максимум» реализует принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производится коллегиально, а принятие решения и ответственность – только первыми руководителями единолично.

Структура предприятия ООО «Максимум» синтезирует лучшие свойства линейной структуры (четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка решений).

Линейно-функциональная структура ООО «Максимум» является наиболее распространенной, особенно среди средних звеньев управления. На нижних уровнях управления структуры наиболее характерными являются

линейные связи подчиненности, а на верхних – функциональные. Как и любая другая, данная структура имеет преимущества и недостатки.

Индивидуальный подход к каждому клиенту помогает постоянно расширять круг клиентов и партнеров организации.

Как и на любом другом предприятии, весь технологический процесс производства мебели в ООО «Максимум» разбит на отдельные этапы.

1) На первом этапе происходит непосредственно заказ мебели, где дизайнер и сам заказчик, работая вместе, создают эскиз будущей мебели или интерьера комнаты в целом. Здесь дизайнер старается учесть все мелочи, все пожелания клиента и подогнать под возможности предприятия. Так же в спектр услуг компании входит выезд менеджера на дом, для проведения необходимых для изготовления мебели замеров. Менеджер помогает в выборе необходимых материалов, подходящих по цене и качеству конкретному клиенту. После утверждения проекта, составления спецификации и согласования цены с заказчиком, менеджер заключает договор с клиентом. Компания всячески пытается удовлетворить потребности клиента и всегда идет ему на встречу.

2) На втором этапе дизайнер отправляет заказ в цех вместе со спецификацией и эскизом. Там технолог конструктор приступает к созданию чертежей и сопутствующих документов. Он как бы раскладывает будущую мебель на отдельные детали. По данным конструктора собирается вся необходимая фурнитура и материалы на данный заказ. Сырье (ДСП и ДВП) поставляет организация ООО «Мебелькомплект» г. Красноярск. Некоторые детали и комплектующие заказываются отдельно (в основном это фасадные дверки, столешницы и нестандартная фурнитура). Все материалы и комплектующие закупаются надлежащего качества, чтобы не допустить жалоб от клиентов. ООО «Максимум» старается работать только с проверенными поставщиками так как заботится о своей репутации, следовательно, качество материалов должно быть соответствующее.

3) На третьем этапе происходит непосредственное изготовление мебели в цехе. Затем идет сборка мебели, сборщики устанавливают фурнитуру,

собирают корпуса, навешивают фасадные дверки, регулируют механизмы, проверяют работу и правильность сборки. Вся готовая мебель проходит тщательную проверку начальником производства на наличие сколов, царапин, и других дефектов, дабы предотвратить возврат продукции и недовольство клиентов товаром. После проверки корпуса упаковывают.

4) Заключительным этапом является непосредственно доставка и монтаж мебели сборщиками у заказчика и сдача ее новым хозяевам. Сборщики должны учтиво общаться с клиентами, и отвечать на все интересующие клиента вопросы, касающиеся продукции и ее сборки.

На настоящий момент компания имеет опыт работы более 12 лет. За это время для ведения учета клиентов и оформление заказов велся журнал клиентов, где указывались ФИО, контактная информация, а также информация о предоплате.

Оформить заказ можно несколькими способами:

- по телефону;
- сделать заказ с помощью почты;
- заказать услугу, приехав в офис.

Самым удобным для клиента и менеджера будет оформить заказ непосредственно в офисе. Так как при личном общении можно обсудить все детали и мелочи интересующие заказчика, так же непосредственно в офисе можно вживую увидеть примеры изготавливаемой продукции, а еще подобрать понравившиеся материалы из представленных в офисе образцов. Но если у клиента нет возможности или времени ехать в офис, менеджер может принять заказ по телефону или почте. А выбрать материалы и комплектующие клиент может на сайте салона, созданном для удобства клиентов.

Клиенты могут оплатить заказ в офисе или по карте. Суммы заказов, в зависимости от сложности и масштабности работы, определяются индивидуально. Так же, как и способы оплаты:

- с предоплатой (процент оговаривается);
- по изготовлению готовой продукции.

Заказчик также может получить устную консультацию, либо воспользоваться услугами дизайнера, работающего в салоне. Дизайнер может разработать индивидуальный дизайнерский проект для всей квартиры, либо для комнаты в отдельности.

Основными поставщиками материалов, сырья для ООО «Максимум» являются ООО «Мебельеомплекм» г. Красноярск, ООО «ЭлфаРус» г. Москва и ООО «Русста» г. Москва. Отношения с поставщиками необходимого сырья, оборудования и материалов организация строит на принципах надежности и стабильности партнеров с учетом их финансовой устойчивости. Организация работает только с проверенными и зарекомендовавшими себя поставщиками, для того чтобы все комплектующие были хорошего качества, и впоследствии не возникало жалоб от клиентов.

Изменения состава основных поставщиков в ближайшем будущем предприятие не планирует.

ООО «Максимум» использует различные способы привлечения клиентов. Проведение различных рекламных компаний на сайте салона, реклама через социальные сети, использование рекомендаций предыдущих заказчиков, положительно отзывающихся о деятельности фирмы, размещение информации об услугах фирмы в журналах.

Конечно, решающим фактором, определяющим престиж, служит ее успешная, результативная деятельность. Положительные рекомендации клиентов являются лучшей рекламой.

В компании ООО «Максимум» на данный момент практически не используются информационные технологии. Единственное что можно отметить, это то, что у компании есть свой сайт, который используется для привлечения клиентов. На сайте ООО «Максимум» расположена вся информация о компании, перечень оказываемых услуг, все материалы и комплектующие, используемые для изготовления мебели. На нем потенциальные клиенты могут увидеть примеры дизайна мебели и подобрать что то для себя.

Учет клиентов ведется в тетради, туда же вносится информация о предоплате и внесении остатка. Спецификации к договору составляются в Exe1e, там же автоматически подсчитывается стоимость заказа.

Отсутствие в компании программного обеспечения, накладывает ограничения в функционировании предприятия, поскольку деятельность салона в первую очередь связана с людьми. А без наличия информационных систем невозможно вести качественный учет и анализ клиентов.

Достижение высоких финансовых результатов деятельности предприятия, максимизация прибыли и повышение эффективности производства невозможно достичь без использования новых информационных технологий на производстве. Умение следовать тенденциям рынка становится условием выживания предприятия в конкурентной борьбе.

На основании вышеизложенной информации, можно выделить основные проблемы взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум». Прежде всего, это проблема касается упорядочения общения между клиентами и работниками компании. Работа с клиентами это залог успешного функционирования компании.

Менеджерам компании, в которой несколько десятков заказов в месяц невозможно знать все данные клиентов и узнавать их. У заказчика может быть много телефонов, контактных лиц, адресов электронной почты и т. п. Старая система работы с клиентами ООО «Максимум» не дает возможности вносить столько сведений, и часто случалось, что менеджер обещал перезвонить покупателю, но не делал этого, так как телефон был записан на потерявшейся бумажке. Когда количество клиентов выросло до 200 человек в год, оказалось очень актуально знать, кто и когда что заказал, что обещал и прочее.

Так как в компании нет автоматизированной системы взаимоотношений с клиентами, одной из проблем компании является осведомленности клиентов. Клиент не всегда имеет возможность заходить на сайт компании и смотреть информацию о новых скидках и акциях.

Таким образом, для эффективного управления процессом взаимодействия с клиентами в компании ООО «Максимум», должна быть выстроена единая политика четких, спланированных и регламентированных действий по отношению к заказчикам, и они должны быть оповещены о ней. Взаимоотношения с потребителями ООО «Максимум» необходимо выстраивать на основе знаний о специфике потребностей обслуживаемого населения. Основными направлениями деятельности ООО «Максимум» должны стать большая информированность клиентов о проводимых акциях, большая скорость рассмотрения и реагирования на жалобы клиентов, расширение клиентской базы предприятия.

В целях дальнейшего совершенствования работы с клиентами ООО "Максимум" необходимо автоматизировать процесс обслуживания клиентов.

3 Разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами ООО «Максимум»

3.1 Обоснование выбора программного обеспечения для разработки информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами

Достижение высоких финансовых результатов деятельности предприятия, максимизация прибыли и повышение эффективности производства невозможно достичь без использования новых информационных технологий на производстве, умение следовать тенденциям рынка становится условием выживания предприятия в конкурентной борьбе.

Центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании.

Менеджерам компании, в которой несколько десятков заказов в месяц невозможно знать все данные клиентов и узнавать их. У заказчика может быть много телефонов, контактных лиц, адресов электронной почты и т. п. Старая система работы с клиентами ООО «Максимум» не давала возможности вносить столько сведений, и часто случалось, что менеджер обещал перезвонить покупателю, но не делал этого, так как телефон был записан на потерявшейся бумажке. Когда количество клиентов выросло до 200 человек в год, оказалось очень актуально знать, кто и когда что заказал, что обещал и пр.

Информационная система управления взаимоотношениями с клиентами ООО «Максимум» должна стать системой, определяющей взаимодействие с клиентами во многих организационных аспектах (реклама, продажи и обслуживание клиентов, и т.п.). Дать возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат.

Система управления взаимоотношениями с клиентами — прикладное программное обеспечение организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними.

Основные принципы системы:

1) Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействиях с клиентами — клиентской базы.

2) Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, рекламные ссылки.

3) Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений — например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании.

4) Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации.

Возможности систем:

- Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах;
- Оперативность обслуживания клиентов и проведения сделок;
- Формализация схем взаимодействия с клиентами, автоматизация документооборота.

Основные критерии при разработке системы для управления отношениями с клиентами:

- Соответствие функциональных возможностей системы целям бизнеса и стратегии компании;
- Возможность интеграции с другими корпоративными информационными системами;

- Возможность доработки CRM-системы с ориентацией на потребности компании.

При внедрении подобных программ в организации увеличивается прибыль, увеличивается количество клиентов, все показатели возрастают.

Основные преимущества использования информационной системы:

- Увеличение объема прибыли;
- Увеличение индекса лояльности клиентов;
- Увеличение доли рынка;
- Увеличение клиентской базы;
- Сокращение времени, затрачиваемого на проведение операций, связанных с обслуживанием клиентов;
- Снижение расходов.

Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей. Таким образом, разработанная система позволит повысить финансовую устойчивость, улучшить показатели прибыльности и рентабельности.

Повышение эффективности работы менеджеров: благодаря возможностям информационной разработки значительно упрощаются рутинные операции, включая подготовку стандартных документов, электронную рассылку и прочее. В том числе определяется, как клиенту стало известно о компании.

Наиболее распространенные источники экономического эффекта от внедрения CRM-системы являются следующие:

- Увеличение количества клиентов, обслуживаемых одним менеджером по продажам;
- Снижение потерь клиентов, с которыми сотрудники компании забыли вовремя связаться;

- Возможность отсечения "ненужных" клиентов с целью снижения потерь от оказания услуг или продажи товаров клиентам, некорректно выполнявшим условия предыдущих контрактов.

CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management System) – это клиентоориентированная стратегия, которая основывается на использовании передовых информационных и управленческих технологий, с их помощью компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [19, с. 17]. Основной целью создания и внедрения на предприятии любой CRM-системы является оптимизация маркетинговых компаний, повышение объема продаж и улучшение качества обслуживания клиентов. Достигается это посредством записи и хранения информации о клиентах, ведения истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов тех или иных действий.

Несмотря на то, что CRM-системы существуют уже давно, вопрос о функциональных составляющих данных систем все еще остается открытым. Считается, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 основных компонентов из перечня Бартон Голденберга. Бартон Голденберг, основатель и президент ISM Inc., является одним из ведущих мировых экспертов в области CRM - технологий.

Список основных компонент выглядит следующим образом:

- Управление контактами - система должна хранить все виды контактов, историю контактов; обеспечивать полнофункциональную работу с клиентами, включая все взаимодействия с клиентом; позволять осуществлять ввод заказов от клиентов, создавать коммерческие предложения.

- Управление продажами: в функционале данного модуля находится анализ "воронки продаж" - основное место отводится прогнозированию, анализу цикла продаж, региональному анализу, созданию запланированной и произвольной отчетности, возможности управлять процессами через все каналы работы с клиентами.

– Продажи по телефону (телемаркетинг): данная функциональность должна автоматизировать рутинные операции при массовых контактах с клиентами: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация входящих и исходящих звонков, прием заказов.

– Управление временем (тайм-менеджмент): система должна позволять вести календарное планирование как индивидуальное, так и для подразделения или компании в целом. Предоставлять возможность создания напоминаний, выдачи и контроля исполнения поручений.

– Поддержка и обслуживание клиентов: регистрация, переадресация обращений, движение заявок клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

– Функционал маркетинга: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками, полная информация о продуктах и услугах компании, интегрированная с Internet; сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

– Функционал для топ-менеджмента: в большинстве своем, это - возможность получения высшим руководством как расширенной, так и легкой - базовой отчетности.

– Интеграция с ERP-(финансовыми) системами: данный функционал необходим для обеспечения возможности передачи и синхронизации данных между несколькими системами, используемыми в компании.

– Синхронизация данных: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

– Электронная торговля: интеграция системы с интернет-сайтами компании и другими web-приложениями позволяет использовать Internet как один из основных каналов продаж и обслуживания клиентов.

- Функциональность для мобильных продаж: работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства [20].

Несмотря на столь обширный перечень основных компонентов CRM-системы, как правило, на первоначальном этапе она обычно состоит из одного или нескольких компонентов, и только с течением времени, по мере её эксплуатации к ней добавляются компоненты из данного списка или вновь появляющиеся.

Основной же стратегией успешного существования и дальнейшего развития современных компаний постепенно становится эффективное управление взаимоотношениями с клиентами. Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом тенденций, в частности, усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами. Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором её устойчивого развития.

Западный опыт показывает, что высокая эффективность работы с покупателями обеспечивается за счет принятия компанией концепции по управлению взаимоотношениями с клиентами, получившей название концепции CRM.

CRM–концепция позволяет «интегрировать» клиента в сферу организации, при этом фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях, и, исходя из этих данных, строит свою организационную стратегию, которая касается всех аспектов ее деятельности: производства, маркетинга, продаж, обслуживания и прочего [21].

Функционально CRM можно разделить на следующие виды:

- Управление продажами (SFA – Sales Force Automation).

- Управление маркетингом (Проведение маркетинговых компаний и анализ их результатов).

- Управление клиентским обслуживанием (Обработка обращений клиентов и отслеживание результатов взаимодействия с ними).

По уровням обработки информации CRM можно разделить на:

- Операционные. Система используется сотрудником компании для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе непосредственного взаимоотношения с клиентом – процессов продажи и обслуживания. В этом случае основным компонентом системы является приложение, которое в наглядном виде предоставляет сотруднику накопленную информацию по отдельному клиенту. В первую очередь, от системы требуется хорошая интеграция между всеми подсистемами и возможность пополнять базу данных в процессе любого взаимодействия с клиентом. Данный тип CRM-систем является наиболее распространенным в традиционном бизнесе.

- Аналитические. Система используется для анализа различных данных, относящихся как к самому клиенту/клиентам, так и к деятельности фирмы. Осуществляется поиск статистических закономерностей в этих данных для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. д. Требуется хорошая интеграция подсистем, большой объем наработанных статистических данных, эффективный аналитический инструментарий, интеграция с другими системами, автоматизирующими деятельность предприятия. Данные, генерируемые такими системами, могут быть затребованы отделом маркетинга, представлены клиенту без посредничества сотрудников компании. Такой тип CRM-систем чаще применяется в электронной коммерции, нежели в традиционном бизнесе.

- Коллаборативные CRM-системы предоставляют клиентам возможность гораздо большего влияния на деятельность фирмы в целом, в том числе на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта. Для этого требуются технологии, позволяющие с минимальными затратами подключить клиента к сотрудничеству в рамках внутренних

процессов компании. Клиент нередко использует сеть Интернет для доступа к таким системам, и они наиболее распространены в сфере электронной коммерции [22].

Сама теория управления взаимоотношениями с клиентами не представляет собой ничего нового. Она существует уже давно и ее базовая предпосылка – непрерывное изучение и удовлетворение потребностей клиента – на протяжении десятилетий составляет фундамент деловых отношений; что действительно является новым, так это технологии, которые дают возможность эффективного управления отношениями с покупателями, потоками информации о клиентах и самой компанией в целом. Последнее десятилетие прошло под знаменем бурного развития технологий, в результате чего в центре концепции CRM на предприятии оказалась CRM–система.

Наиболее известными (TOP-3) CRM-системами в мире на сегодняшний день являются:

- SAP - отдельный модуль SAP R/3 системы существенно улучшает работу тех отделов компании, которые непосредственно взаимодействуют с клиентом (отдел продаж, сайт и интернет-магазины, отдел маркетинга, сервисные отделы, абонентские службы, call-центр).

- Oracle - система CRM, доступ к которой осуществляется через Интернет. CRM-Oracle позволяет управлять продажами, сервисным и техническим обслуживанием, проводить всевозможные маркетинговые кампании, организовать виртуальный call-центр и хранилище данных. Помимо всего прочего, CRM-Oracle обладает достаточно мощным встроенным набором аналитических инструментов.

- Microsoft Dynamics CRM - система CRM, повышающая эффективность сотрудников как внутри, так и вне организации, и облегчающая взаимодействие отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.

При этом на нашем рынке, по мнению специалистов компании «Высший сорт», присутствует более 30 отечественных и 10 зарубежных разработок. Популярны Siebel, mySAP, Onyx, Claify, а также Microsoft Dynamics CRM. И

относительно недорогое программное обеспечение (ПО) для предприятий среднего и малого бизнеса – Naumen, Terrasoft, WinPeak, «1С-Паpus», Sales Expert [23].

В течение последнего десятилетия CRM не имел популярности в России, хоть сколько – nibудь сравнимой с популярностью клиентоориентированных технологий в мире. Это было обусловлено целым рядом причин, связанных с особенностью начального этапа развития всей российской экономики [19, с. 5].

DSS Consulting является первым независимым экспертом IT-рынка России. С 2004 года компания проводит периодические исследования российского рынка информационных систем [24]. По данным DSS Consulting за 2014 год, три наиболее популярные в России CRM–системы суммарно занимают 67% от общего числа CRM-проектов, реализованных в РФ. В течение пяти лет, лидером по числу опубликованных проектов внедрения является фирма «1С» с продуктом «1С:CRM» [25].

Любой руководитель должен понимать, что внедрение любой из этих систем это дорогостоящее, трудозатратное удовольствие. Так, в совокупную стоимость CRM–системы войдут расходы на лицензию, на серверное оборудование, каналы связи, а также на привлечение внешних консультантов для подстройки CRM-системы под те бизнес-процессы, которые имеют место в бизнесе конкретной организации.

В начале XXI века в России ужесточилась конкуренция на многих рынках, вследствие чего вопрос активного управления продажами стал более актуальным. Зачастую, единственным шансом на выживание для российских компаний сегмента малого и среднего бизнеса становится эффективное управление внутренними процессами компании: снижение стоимости операций, оптимизация внутренних бизнес-процессов, автоматизация рутинной работы и в целом повышение устойчивости бизнеса. Все это можно сделать с использованием CRM–решений [19, с. 8].

При создании дружественной CRM-системы необходимо понимание принципов её работы и структуры; кроме того, необходимо разработать

полнофункциональную систему с учетом её будущего развития и масштабирования.

Существует множество языков программирования, еще большее количество программного обеспечения (ПО), с помощью которого можно реализовать CRM–систему, однако, использование предметно-ориентированного языка программирования, в отличие от языков программирования общего назначения, существенно облегчит данную задачу. В данном случае, правильно подобранный предметно-ориентированный язык позволит сделать некоторые частные задачи программирования более легкими для понимания, а значит, систему можно будет быстрее написать, легче изменить и она будет менее подвержена ошибкам.

Для реализации проекта в рамках ВКР был выбран язык программирования 1С, используемый в семействе программ «1С: Предприятие». Среда исполнения – программная платформа «1С: Предприятие 8». Входящая в пакет программ «1С:Предприятие» визуальная среда разработки (Конфигуратор) позволяет быстрее адаптироваться к особенностям программирования.

В ходе поиска методического материала в сети Internet нашлось множество электронных книг, статей, форумов, сайтов, посвященных программированию с использованием платформы «1С: Предприятие». Подробное описание небольших сквозных примеров позволяет довольно быстро освоить базовые функции программы, разработать вполне функциональный и работоспособный интерфейс, однако, для разработки более серьезных решений необходимы определенные навыки программирования в данной среде. Получить необходимые навыки можно самостоятельно, с помощью руководства для разработчиков, стиль непосредственно программирования практически не отличается от стиля программирования в Object Pascal. При этом, однако, необходимо понимание некоторых синтаксических особенностей и способов обращения к различным модулям внутри самой программы.

Кроме того, на данный момент существует множество различных прикладных решений, внешних компонент, свободно распространяемых модулей, позволяющих реализовать ту или иную учебную задачу, требующуюся в рамках реализации проекта ВКР.

Таким образом, после поиска литературы, позволяющей помочь в решении задачи по созданию CRM-системы и интеграции её с современными сервисами связи, было обнаружено достаточное количество тематической информации, необходимой для создания подобной системы с требуемой функциональностью.

Повсеместная распространенность платформы «1С: Предприятие» в целом на территории РФ и стран СНГ позволяет быть уверенным в том, что данная разработка может быть без всяких проблем и с минимальными затратами (по сравнению с другим ПО) быть внедрена где угодно. Кроме того, она может быть доработана программистами 1С для автоматизации бизнес-процессов конкретного предприятия.

«1С:Предприятие» является универсальной проблемно-ориентированной системой для автоматизации задач учета, планирования и управления на предприятиях, а также решения персональных задач [26].

Для дальнейшего описания структуры проекта, реализованного в рамках ВКР, приведем подробное описание ПО, с помощью которого осуществлен процесс создания программы и самих объектов и механизмов технологической платформы.

Система программ «1С Предприятие 8» включает в себя платформу и прикладные решения, разработанные на ее основе для автоматизации деятельности организаций и частных лиц. Сама платформа не является программным продуктом для использования конечными пользователями, которые обычно работают с одним из многих прикладных решений – конфигураций, разработанных на данной платформе. Такой подход позволяет автоматизировать различные виды деятельности, используя единую технологическую платформу [27].

Технологическая платформа «1С:Предприятие» представляет собой программную оболочку над базой данных – используются базы собственного формата 1С – или СУБД Microsoft SQL Server, PostgreSQL, IBM DB2 и Oracle. Имеет свой внутренний язык программирования, обеспечивающий, помимо доступа к данным, возможность взаимодействия с другими программами посредством OLE и COM–соединения.

В системе «1С Предприятие» существует несколько наборов механизмов, позволяющих обеспечить быструю разработку программы, создание дружественных интерфейсов и осуществление доступа к системе через Internet.

Базовые механизмы системы «1С:Предприятие 8» нацелены на то, чтобы значительно ускорить и унифицировать как саму разработку прикладных решений, так и их сопровождение. Четкое разделение на платформу и прикладное решение, построение прикладного решения на основе метаданных, повышение уровня абстракции - все это позволяет перейти к более содержательным и высокоуровневым понятиям при программировании, а значит приблизить их к языку непосредственных разработчиков. Благодаря тому, что все прикладные решения строятся на основе определенной модели, решаются и традиционные задачи, связанные с производительностью, эргономикой и функциональностью [27].

Интеграционные механизмы позволяют системе «1С:Предприятие 8» быть открытой системой. С их использованием появляется отличная возможность для интеграции конфигурации практически с любыми внешними программами и оборудованием на основе общепризнанных открытых стандартов и протоколов передачи данных. В системе «1С:Предприятие 8» имеется целый набор средств, с помощью которых можно:

- создавать, обрабатывать и обмениваться данными различных форматов;
- осуществлять доступ ко всем объектам системы «1С:Предприятие 8», реализующим ее функциональные возможности;
- поддерживать различные протоколы обмена;

- поддерживать стандарты взаимодействия с другими подсистемами;
- разрабатывать собственные интернет-решения.

Предметно-ориентированная среда быстрой разработки, существующая в платформе «1С: Предприятия», реализована в составе конфигуратора. Она предоставляет разработчику интегрированный набор инструментов, необходимых для быстрой разработки, распространения и поддержки прикладного решения для автоматизации бизнеса.

Кроме этого есть ряд инструментов, не имеющих непосредственного отношения к конфигуратору, которые также призваны облегчить труд разработчика.

Функционирование системы «1С:Предприятие» делится на два разделенных во времени процесса: настройку (конфигурирование) и непосредственную работу пользователя по ведению учета или выполнению различных расчетов.

Конфигурирование. На этапе конфигурирования системы «1С:Предприятие» выполняется разработка прикладного решения в соответствии с особенностями конкретного предприятия. При этом определяются структуры объектов, способы их отображения, создаются роли для пользователей разного уровня, описывается интерфейс. Кроме этого, на данном этапе могут выполняться административные действия, такие, как ведение списка пользователей, установка параметров информационной базы, настройка журнала регистрации, обновление конфигурации и другое.

Работа пользователя. Работа пользователя с информационной базой осуществляется при запуске системы в режиме «1С:Предприятие». При этом выполняется собственно функционирование системы в предметной области: осуществляется заполнение данных, формирование различных отчетов, выполнение различных регламентных расчетов и т. п.

Пользователь работает с данными, структура которых описана в конфигурации, при этом он использует алгоритмы, созданные на этапе конфигурирования [28].

При использовании любого программного обеспечения для каких бы то ни было целей, необходимо помнить о том, что не всякое ПО находится в свободном доступе. Ситуация с использованием системы «1С: Предприятие» состоит в том, что для работы с ней (в нашем случае, технологической платформой), необходимо приобретать лицензию. Основная поставка продуктов системы «1С: Предприятие 8» содержит однопользовательский ключ защиты (USB) и лицензионное соглашение, разрешающее использование программного продукта на одном компьютере. Лицензия на программное обеспечение определяет использование и распространение ПО, защищённого авторским правом. Для ведения учета в программах 1С есть 2 вида лицензий: базовая и ПРОФ, каждая из которых имеет свои преимущества. Какой вид лицензии необходимо использовать на предприятии, решается непосредственно при внедрении программы в работу.

Подводя итог проделанной работе, был проведен теоретический анализ использования CRM–систем, который позволил систематизировать их функционал, а также обосновать популярность и перспективы использования на предприятиях в условиях рыночных отношений. В результате поиска теоретического материала и инструментов для реализации проекта в рамках бакалаврской работы была выбрана система «1С Предприятие».

3.2 Описание разработанного программного продукта

Для повышения эффективности работы менеджеров и как следствие повышения эффективности работы компании в целом, была разработана информационная система управления взаимоотношениями с клиентами.

В предыдущем разделе была выбрана программа для разработки, которая подходит по всем параметрам конкретной организации ООО «Максимум».

Система «1С:Предприятие 8» является универсальной системой автоматизации экономической и организационной деятельности предприятия. Поскольку деятельность предприятий может быть довольно разнообразной,

система «1С:Предприятие 8» имеет возможность «приспосабливаться» к особенностям конкретной области деятельности, в которой она используется. Это достигается тем, что «1С:Предприятие 8» - это не просто программа, существующая в виде набора неизменяемых файлов, а совокупность различных программных инструментов, с которыми работают разработчики и пользователи [29].

Состав прикладных механизмов «1С:Предприятие 8» ориентирован на решение задач управления предприятием и автоматизации учета.

В «1С:Предприятие 8» реализован современный эргономичный интерфейс, за счет чего повышена комфортность работы пользователей при работе с системой в течение длительного времени.

Технологическая платформа «1С:Предприятие 8» обеспечивает различные варианты работы прикладного решения: от персонального однопользовательского, до работы в масштабах больших рабочих групп и предприятий. Ключевым моментом масштабируемости является то, что повышение производительности достигается средствами платформы, и прикладные решения не требуют доработки при увеличении количества одновременно работающих пользователей.

Система «1С:Предприятие 8» является открытой системой. Предоставляется возможность для интеграции практически с любыми внешними программами и оборудованием на основе общепризнанных открытых стандартов и протоколов передачи данных.

Система прав доступа позволяет разрешать доступ пользователей только к тем данным, которые необходимы им для выполнения определенных функций в прикладном решении.

Данная платформа также имеет следующие преимущества:

- возможность работы с платформой 1С через сеть Интернет;
- многоплатформенность, система работает под операционными системами Windows или Linux;
- предусмотрено использование различных систем хранения данных;

- отказоустойчивость, обеспечивается бесперебойность работы пользователей во время возникновения сбоев аппаратного или программного характера за счёт резервирования кластера, резервирования рабочих процессов и устойчивости к разрыву связи;

- интеграция с любыми программами и оборудованием, которые поддерживают общепризнанные протоколы передачи данных и стандарты;

- система прав доступа с необходимыми настройками;

- удобное администрирование;

- построение аналитической отчётности.

Далее представлено описание разработанного программного продукта. При запуске программа отображает окно выбора пользователя и указания его пароля. Пользователь может либо выбрать себя в списке пользователей, после чего ввести пароль и осуществить вход в систему, либо закрыть данное окно и отказаться от входа в систему (рисунок 18).

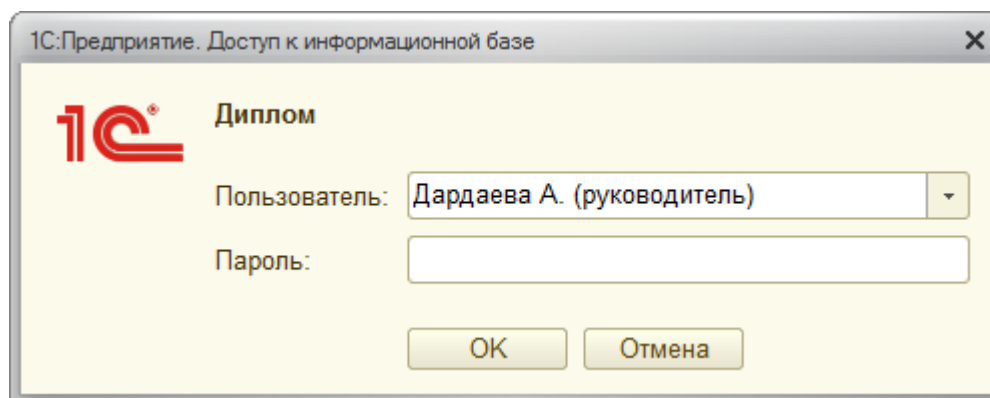


Рисунок 18 – Окно авторизации

При некорректном указании пароля система отображает информационное сообщение и не позволяет пользователю войти в систему (рисунок 19).

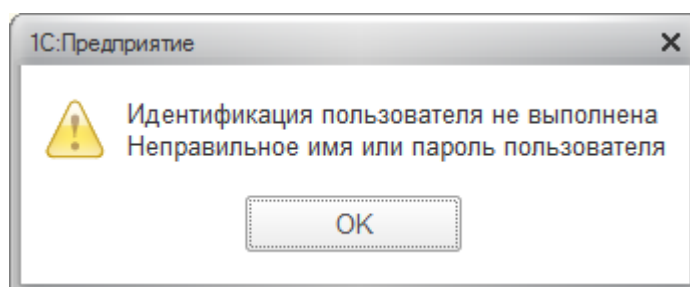


Рисунок 19 – Окно авторизации

После осуществления выбора пользователя и ввода корректного пароля система отображает основное окно программы (рисунок 20).

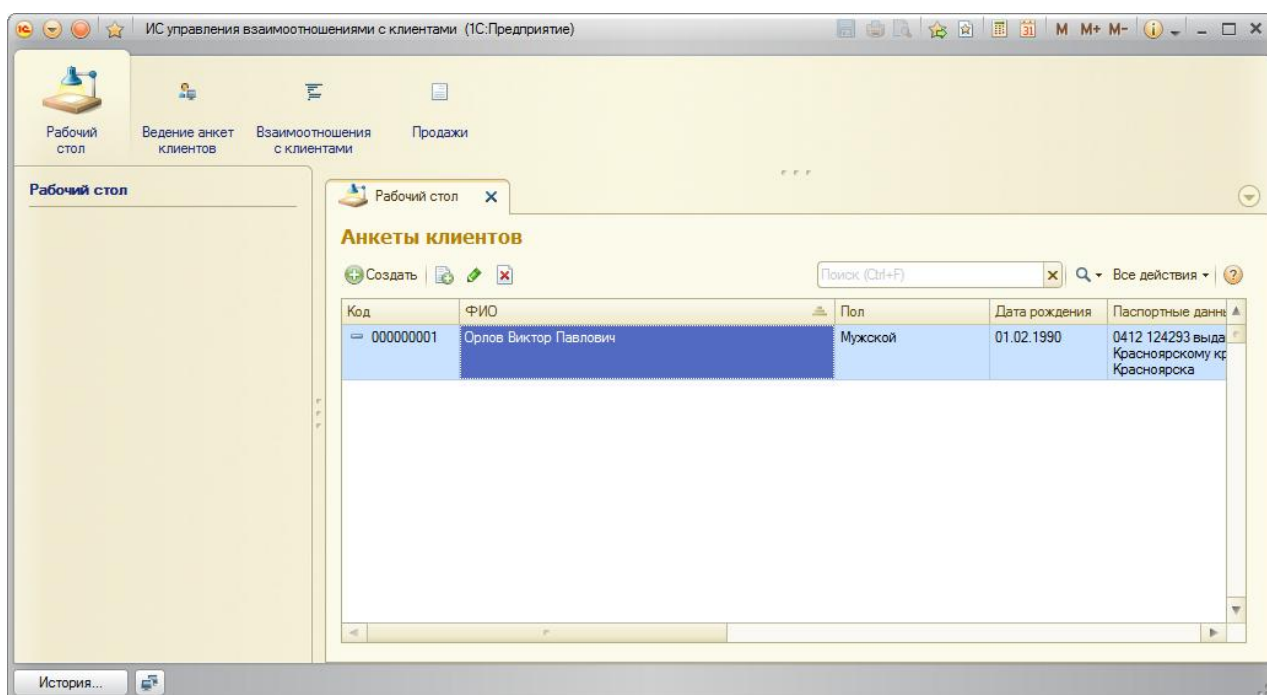


Рисунок 20 – Основное окно программы

В разделе «Ведение анкет клиентов» содержится элемент: «Анкеты клиентов» (рисунок 21).

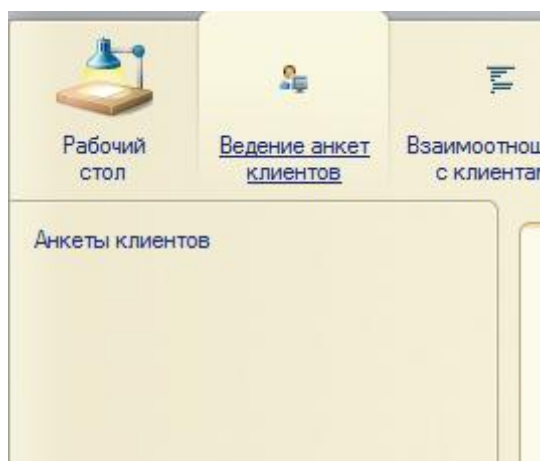


Рисунок 21 – Элементы раздела «Ведение анкет клиентов»

В разделе «Взаимоотношения с клиентами» содержатся элементы: «Новости» и «Акции» (рисунок 22).

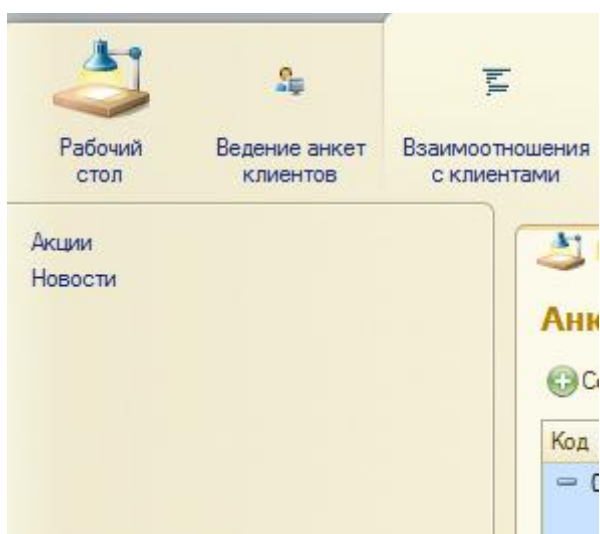


Рисунок 22 – Элементы раздела «Взаимоотношения с клиентами»

В разделе «Продажи» содержатся элементы: «Договоры», «Дополнительные услуги», «Единицы измерения», «Спецификация» и «Товары» (рисунок 23).

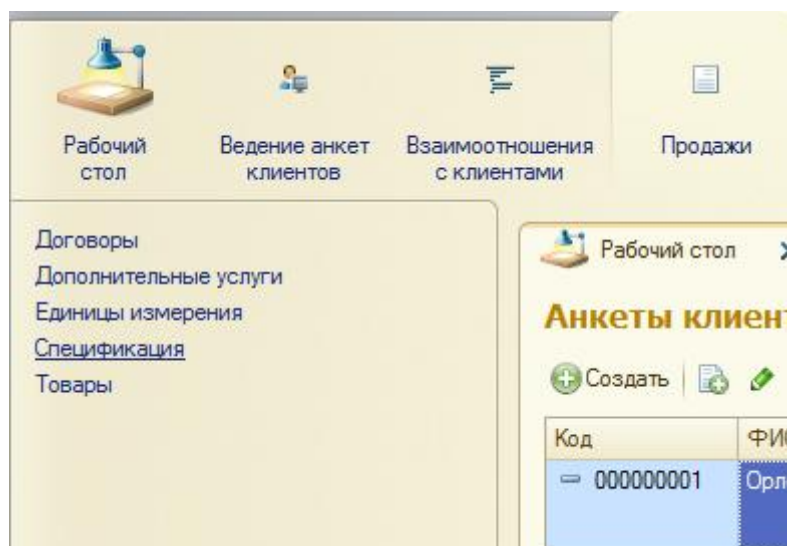


Рисунок 23 – Элементы раздела «Продажи»

Рассмотрим подробнее элементы каждого из разделов.

Список анкет клиентов, зарегистрированных в системе, имеет следующий вид (рисунок 24):

Анкеты клиентов						
<div> Создать Печать Добавить Удалить </div> <div> <div>Поиск (Ctrl+F)</div> <div>Все действия</div> </div>						
Код	ФИО	Пол	Дата рождения	Паспортные данные	Телефон	
000000001	Орлов Виктор Павлович	Мужской	01.02.1990	0412 124293 выдан Отделом УФМС России по Красноярскому краю в Кировском районе г. Красноярска	8 (922) 123-92-34	

Рисунок 24 – Элементы раздела «Продажи»

Операция добавления новой анкеты клиента осуществляется с помощью кнопки «Добавить» в форме списка анкет клиента (рисунок 25).

Орлов Виктор Павлович (Анкета клиента) (1С:Предприятие)

Орлов Виктор Павлович (Анкета клиента)

Записать и закрыть Все действия ?

Код: 000000001

ФИО: Орлов Виктор Павлович

Пол: Мужской ... Дата рождения: 01.02.1990

Паспортные данные: 0412 124293 выдан Отделом УФМС России по Красноярскому краю в Кировском районе г. Красноярска

Адрес: г. Красноярск, ул. им. Газеты Красноярский рабочий, д. 50, кв. 192

Телефон: 8 (922) 123-92-34

Электронная почта: qwerty@mail.ru

Откуда узнал о компании: Интернет ...

Рисунок 25 – Форма анкеты клиента

Список новостей и акций имеет идентичный вид и выглядит следующим образом (рисунок 26, рисунок 27).

Новости

Новости

Создать Поиск (Ctrl+F) Все действия ?

Заголовок	Код	Содержимое
Новое поступление материалов из дерева!	000000001	20.05 на склад нашей компании поступило 12 новых видов материалов из дерева! Предлагаем Вам воспользоваться ими при составлении изделий.

Рисунок 26 – Форма списка новостей

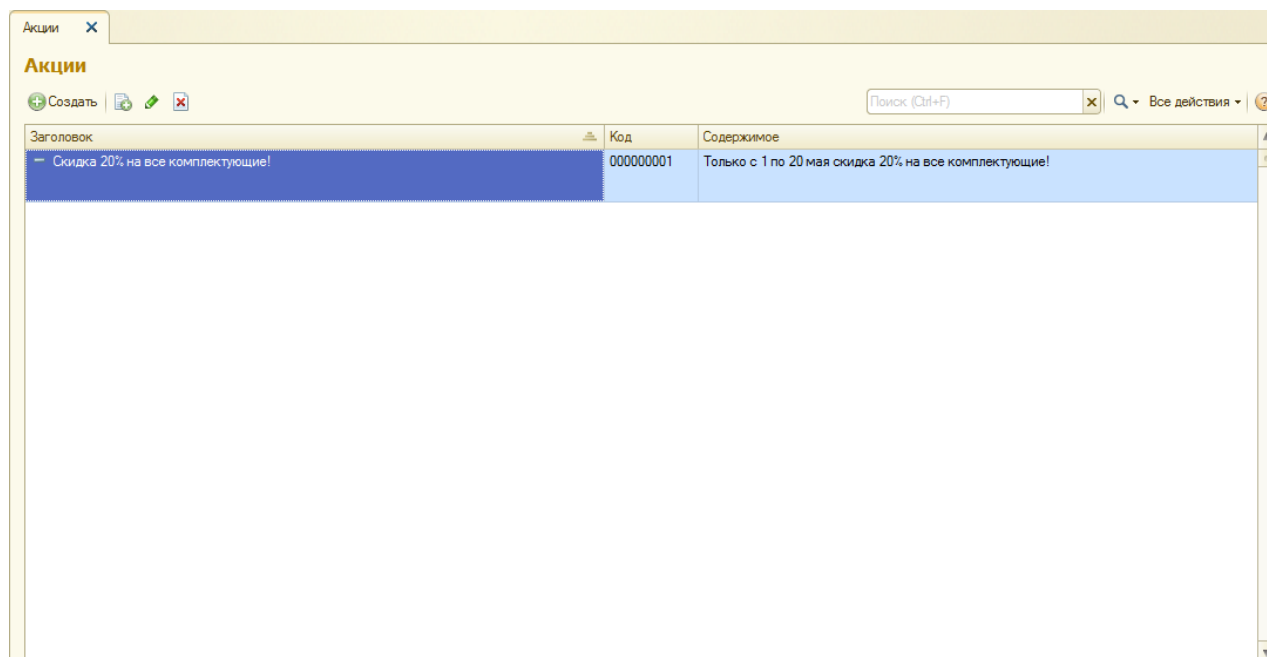


Рисунок 27 – Форма списка акций

При добавлении и редактировании новости отображается следующая форма (рисунок 28).

Новое поступление материалов из дерева! (Новость)

Записать и закрыть | Сделать рассылку клиентам | Все действия

Код: 000000001

Заголовок: Новое поступление материалов из дерева!

Содержимое: 20.05 на склад нашей компании поступило 12 новых видов материалов из дерева! Предлагаем Вам воспользоваться ими при составлении изделий.

Рисунок 28 – Форма новости

При добавлении и редактировании акции отображается следующая форма (рисунок 29).

Скидка 20% на все комплектующие! ... (1С:Предприятие)

Скидка 20% на все комплектующие! (Акция)

Записать и закрыть | **Сделать рассылку клиентам** | Все действия ▾

Код:

Заголовок:

Содержимое:

Рисунок 29 – Форма акции

Каждую из новостей и акций можно разослать на почту клиентам, указав всех, либо конкретных из них. Эта возможность реализуется нажатием на кнопку «Сделать рассылку клиентам» в форме акции или форме новости. При нажатии на данную кнопку отображается следующая форма (рисунок 30).

Рассылка клиентам - ИС управления взаимоотнош... (1С:Предприятие)

Рассылка клиентам

Выполнить рассылку

	Клиент	Электронная почта
<input checked="" type="checkbox"/>	Орлов Виктор Павлович	qwerty@mail.ru

Рисунок 30 – Форма рассылки

Для запуска рассылки необходимо отметить требуемых клиентов и нажать на кнопку «Выполнить рассылку».

Ведение базы товаров осуществляется в списке товаров, который имеет следующий внешний вид (рисунок 31).

Наименование	Код	Артикул	Единица измерения	Цена	Вид товара
Ножка деревянная	000000002	AAA-0001	шт.	5 000,00	Комплектующее
Фанера	000000001	AAB-0001	кв.м.	350,00	Материал

Рисунок 31 – Форма списка товаров

Форма карточки товара имеет следующий внешний вид (рисунок 32).

Ножка деревянная (Материал)

Записать и закрыть

Все действия

Код: 000000002

Наименование: Ножка деревянная

Артикул: AAA-0001

Единица измерения: шт.

Цена: 5 000,00

Вид товара: Комплектующее

Рисунок 32 – Форма карточки товара

Ведение базы дополнительных услуг осуществляется в списке дополнительных услуг, который имеет следующий внешний вид (рисунок 33).

Дополнительные услуги

Создать

Поиск (Ctrl+F)

Все действия

Наименование	Код	Единица измерения	Цена
Доставка	000000002	метр	200.00
Подъем	000000001	этаж	300.00

Рисунок 33 – Форма списка дополнительных услуг

Форма карточки дополнительной услуги имеет следующий внешний вид (рисунок 34).

Доставка (Дополнительная услуга) (1С:Предприятие)

Записать и закрыть

Все действия

Код: 000000002

Наименование: Доставка

Единица измерения: метр

Цена: 200.00

Рисунок 34 – Форма карточки дополнительной услуги

В информационной системе ведется учет договоров и спецификаций. Для добавления или редактирования договора следует воспользоваться формой списка договоров (рисунок 35).

Наименование	Код	Клиент	Предоплата	Остаток
Договор №1	000000001	Орлов Виктор Павлович	5 000,00	4 000,00

Рисунок 35 – Форма списка договоров

Для добавления или просмотра существующего договора, следует открыть карточку договора, которая выглядит следующим образом (рисунок 36).

Договор №1 (Договор)

Записать и закрыть

Код: 000000001

Наименование: Договор №1

Клиент: Орлов Виктор Павлович

Предоплата: 5 000,00

Остаток: 4 000,00

N	Спецификация
1	Спецификация 000000001 от 23.05.2016 22:37:20

Рисунок 36 – Форма карточки договора

В данной форме указывается перечень спецификаций, относящихся к данному договору. Для просмотра списка всех спецификаций следует открыть форму списка спецификаций (рисунок 37).

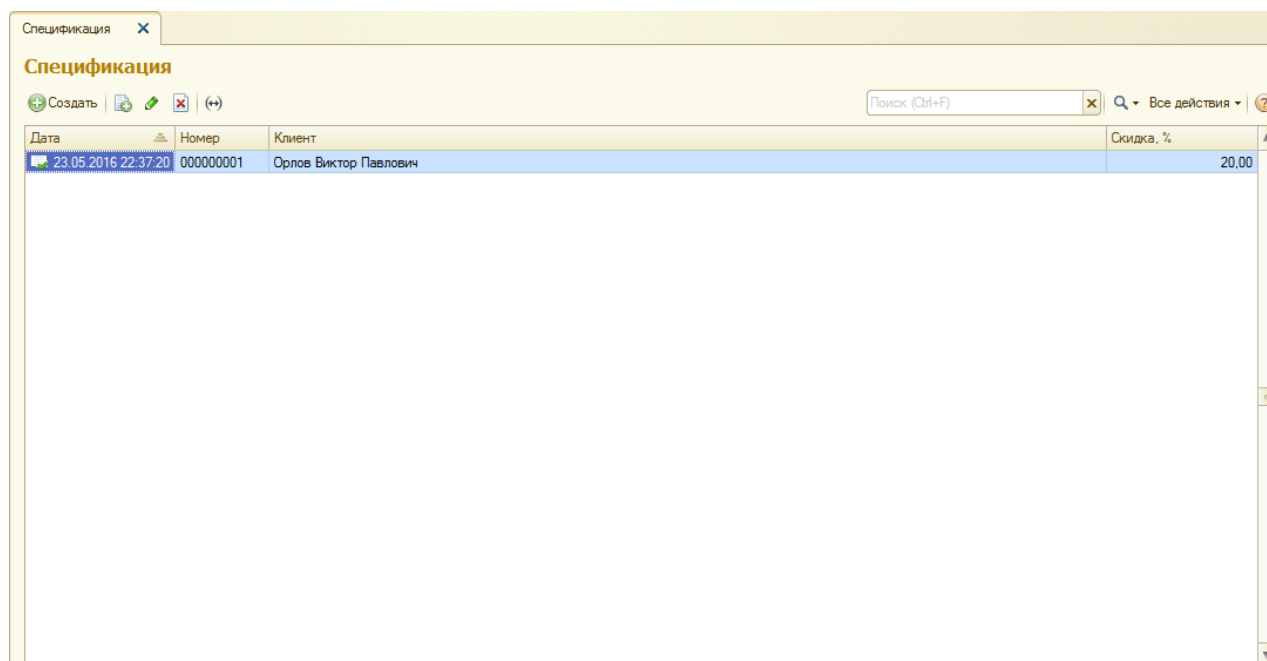


Рисунок 37 – Форма списка спецификаций

Для добавления новой или редактирования существующей спецификации следует открыть карточку спецификации, имеющую следующий внешний вид (рисунок 38).

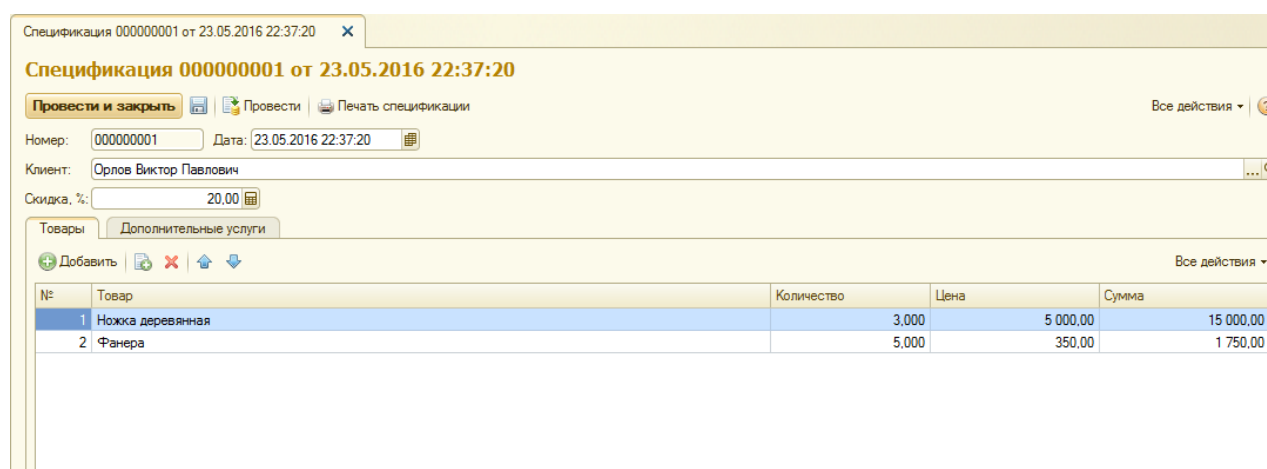


Рисунок 38 – Форма карточки спецификации

Для вывода печатной версии спецификации, подлежащей распечатке на принтере, следует воспользоваться кнопкой «Печать спецификации» в карточке спецификации. После использования данной кнопки будет отображена форма спецификации следующего вида (рисунок 39).

1	2	3	4
1			
2		Спецификация к договору № _____	
3		От _____	
4	Приложение №1		
5			
6	Покупатель: Орлов Виктор Павлович		
7			
8	Наименование	Артикул	Ед. Кол-во Цена Сумма
9	Ножка деревянная	AAA-0001	шт. 3,000 5 000,00 15 000,00
10	Фанера	AAБ-0001	кв.м. 5,000 350,00 1 750,00
11			
12		Скидка 20%	3 350,00
13		Итоговая стоимость с учетом скидки	13 400,00
14			
15	Дополнительные услуги		
16	Доставка	метр	200,00
17	Подъем	этаж	300,00
18		Итого	500,00
19			
20	Доставка производится до подъезда! Подъем на этаж платный!		
21	ВНИМАНИЕ! Фирма не производит монтаж/демонтаж сантехники, электрооборудования. Стоимость повторного выезда сервисной группы по вине заказчика (не подготовлено помещение, отсутствие представителя заказчика, дополнительные работы и т.д.) составляет 500 руб.		
22			

Рисунок 39 – Печатная форма спецификации

Для завершения работы с информационной системой следует воспользоваться кнопкой «Заккрыть» в верхней основной панели информационной системы.

Достоинства разработанной системы:

- интерфейс информационной системы построен с расчетом на то, чтобы даже неопытный пользователь, не имеющий навыков работы с подобными системами, мог быстро адаптироваться и начать работу в данной программе;
- высокая скорость обработки данных;

- всегда есть возможность добавить новые данные, редактировать текущие данные и получить на выходе видоизмененные итоги;
- возможность информирования клиента о новостях фирмы.

Практическая значимость выполненной в рамках ВКР разработки состоит в возможности использования ее в деятельности компании для управления взаимоотношениями с клиентами. Широкое распространение платформы «1С: Предприятие» в целом на территории РФ и стран СНГ позволяет быть уверенным в том, что данная разработка может быть без всяких проблем и с минимальными затратами (по сравнению с другим ПО) внедрена на любом предприятии.

Полученные в рамках бакалаврской работы результаты могут иметь дальнейшее развитие за счет расширения функционала CRM-системы на базе платформы «1С Предприятие». Поскольку разработанная система является открытой, она может быть доработана программистами 1С для автоматизации бизнес-процессов конкретного предприятия.

3.3 Оценка экономической эффективности от внедрения информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами

Для определения целесообразности внедрения нового программного продукта, необходимо оценить эффективность такого внедрения. Оценка экономической эффективности рассчитывается как соотношение прибыли и затрат компании до и после внедрения разработки.

Для разработки и внедрения информационно-программного обеспечения необходимо выполнение следующих условий:

- наличие компьютера;
- наличие соответствующего программного обеспечения;
- привлечение разработчика программы.

Самым необходимым для разработки и внедрения информационной системы является наличие компьютера. Так как у сотрудников компании есть собственные компьютеры, то не придется нести затраты на их покупку.

Так же для разработки потребуется платформа 1С: Предприятие. Так как она является не бесплатной, на ее приобретение потребуются единовременные затраты.

Общая стоимость программного обеспечения [30], которое будет использоваться для разработки программного продукта, составляет 10,8 тыс. руб. (таблица 18).

Таблица 18 – Затраты на информационно-программное обеспечение при создании программного продукта

Программное обеспечение	Цена, тыс. руб.
Windows 7	Бесплатно
Платформа 1С:Предприятие 8	10,8
Итого	10,8

Оплата труда разработчика определяется исходя из его трудозатрат. Календарный план создания информационно-программного обеспечения приведен в таблице 19.

Таблица 19 – Календарный план создания информационно–программного обеспечения

Этап	Сроки выполнения	Количество, час	Количество, Сутки
Постановка задачи	15.12.2015 – 18.12.2015	32	4
Изучение предметной области и аналогов	19.12.2015 – 07.01.2016	88	11
Проектирование	08.01.2016 – 24.01.2016	104	13

Окончание таблицы 19 – Календарный план создания информационно–программного обеспечения

Этап	Сроки выполнения	Количество, час	Количество, Сутки
Создание интерфейса	25.01.2016 – 29.01.2016	24	3
Написание кода программы	30.01.2016 – 14.02.2016	96	12
Тестирование программы	15.02.2016 – 23.02.2016	56	7
Отладка программы	24.02.2016 – 2.03.2016	40	5
Написание технической документации	03.03.2016 – 21.03.2016	120	15
Суммарная трудоемкость разработчика	15.12.2015 – 21.03.2016	560	70

Таким образом, трудозатраты составят 560 часов, стоимость одного человеко-часа равна 150 рублей. Соответственно на разработку необходимо 84 000 рублей. Затраты на фонд заработной платы за время разработки программного продукта приведены в таблице 20.

Таблица 20 – Расчет зарплаты разработчика за один рабочий день

Должность	Стоимость часа работы, руб.	Количество часов	Сумма, руб.
Разработчик ПО	150	560	84 000

Фонд заработной платы с учетом страховых взносов ($\Phi ЗП_{сф}$):

$$\Phi ЗП_{сф} = \Phi ЗР - (\Phi ЗР \cdot k_I / 100) \quad (1)$$

где k_I – страховые взносы ПФР(22%) + ФФОМС(5,1%) = 27,1%.

$$\Phi ЗП_{сф} = 84\,000 - (84\,000 \cdot 0,271) = 61\,236 \text{ (руб.)}.$$

Таким образом, полная себестоимость разработки определяется суммированием всех затрат. Структура полных затрат приведена в таблице 21.

Таблица 21 – Структура полных затрат при создании информационно-программного обеспечения

Вид затрат	Величина, руб.	Удельный вес, %
Затраты на приобретение программного продукта, руб.	10800	15
Затраты на оплату труда разработчиков с учетом страховых отчислений, руб.	61 236	85
Итого	72 036	100

Таким образом, все затраты на разработку и внедрения программы являются единовременными и составляют 72 036 рублей.

Дополнительный персонал для работы с новой системой не требуется, так как работой с клиентами занимается менеджер, поэтому затраты на заработную плату не изменяются. Как уже говорилось ранее, интуитивный интерфейс панели, помогает менеджеру и владельцу компании, не более чем за 5 минут освоить все сложности работы с системой и самостоятельно управлять его содержимым на профессиональном уровне. Благодаря этому нет

необходимости в обучении персонала, а значит производить на это затраты тоже не нужно.

При определении планируемой окупаемости примем, что затраты на данное информационно-программное обеспечение понес салон мебельного дизайна ООО «Максимум» без цели последующего коммерческого распространения продукта. Так как у фирмы есть в распоряжении необходимая сумма на разработку и внедрение, кредит привлекать не придется.

В случае с внедрением информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами экономическая эффективность может быть лишь косвенной, так как внедрение системы не является прямым источником дохода компании, а является дополнительным инструментом для повышения уровня эффективности работы с клиентами.

Так как после внедрения системы на предприятие произойдет сокращение времени, затрачиваемого менеджером на проведение операций, связанных с обслуживанием клиентов, высвободившее время менеджера можно потратить на учетную деятельность и аналитику. Что повысит эффективность работы компании.

Разработанная программа является одним из способов привлечения клиентов, путем рассылки на почту клиентов новостей и акций компании. Так же прогнозируется снижение потерь клиентов, с которыми сотрудники компании забыли вовремя связаться в связи с тем, что система взаимоотношений с клиентами была не автоматизирована. В связи с этим, после внедрения системы на предприятие прогнозируется увеличение количество заказов. Следовательно, можно говорить об увеличении прибыли после внедрения разработки. Исходя из опыта подобных фирм, после внедрения информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами, их выручка возрастала в среднем на 5 – 15%. Предположим, что выручка ООО «Максимум» после внедрения информационной системы возрастет на 5% . По данным бухгалтерской отчетности выручка за 2015 год составила 5 424 тысяч рублей. Следовательно, после внедрения программы за

оставшееся второе полугодие 2016 года, по прогнозу дополнительная выручка составит $5424 \cdot 0,05 / 2 = 135,6$. Аналогично посчитан прогноз на 2017 год. Прогнозирование выручки представлено в таблице 22.

Таблица 22 – Прогнозируемые экономические показатели, руб.

Показатель	2 полугодие 2016г.	2017г.
Выручка дополнительная	135 600	277 980
Затраты дополнительные	72 036	0
Дополнительная прибыль	63 564	277 980

По подсчитанным данным таблицы можно говорить о том, что затраты на внедрение и разработку окупятся уже через три месяца после внедрения, а по истечению полугодия появиться дополнительная прибыль в размере 63 564 рублей.

Кроме того, в качестве показателя экономической эффективности от реализации предложенных мероприятий приводится показатель рентабельности от продаж, прогнозируемый после реализации мероприятий.

Для целей определения указанного показателя рентабельности прогнозируемая годовая выручка составила 5 701 980 руб., которая рассчитана как сумма выручки предприятия за 2015 год (5 424 000 руб.) и прогнозируемой дополнительной годовой выручки (277 980 руб.).

Прогнозируемые годовые затраты примем равными себестоимости продаж за 2015 год, они составят 5 051 000 руб.

Новая годовая прибыль от продаж составила 650 980 руб., которая рассчитана как разность прогнозируемой годовой выручки (5 701 980 руб.) и прогнозируемых годовых затрат (5 051 000 руб.).

Новая рентабельность продаж равна отношению прогнозируемой годовой прибыли (650 980 руб.) к прогнозируемой годовой выручке (5701980 руб.), по подсчетам она составит 11%.

По подсчетам, проведенным выше, рентабельность продаж организации на 2015 год составила 6,9%. Можно сделать вывод, что после внедрения разработанной системы рентабельность продаж возрастет практически в два раза. Следовательно, разработка экономически эффективна и внедрение программы целесообразно.

В результате внедрения данный программный продукт обеспечит:

- повышение надежности системы и уменьшение времени оформления документов благодаря разработанной информационной системе;
- увеличение скорости обработки информации, а также точность расчетов с клиентами;
- оперативность обслуживания клиентов и проведения сделок;
- возможность оповещения клиентов об акциях и новостях фирмы;
- быстрый доступ к актуальной информации о клиентах.

Уменьшение времени оформления документов достигается за счет удобного распределения хранения обрабатываемых данных в системе. Все данные о клиентах хранятся в отдельном справочнике, и при необходимости легкодоступны для повторной обработки и анализа. Так же обеспечивается удобное хранение договоров и спецификаций к ним. Осуществляется автоматический расчет спецификаций, что экономит время менеджера.

Не стоит забывать о том, что после того, как предприятие перейдет на автоматизированную работу, то большое количество канцелярских ресурсов будет экономиться. Помимо канцелярских товаров будет существенное изменение и в распределении бюджета на ведение архивации, систематизации и ведения, подготовки отчетных материалов и других ранее печатных документов. Также практически до нуля снизится количество потерь документов и информации о клиентах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель дипломного проекта заключалась в разработке информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами (на примере ООО «Максимум»).

Достижение цели потребовало постановки и решения следующих задач:

- оценка состояния и особенностей развития рынка мебельного производства России и г. Красноярск;
- оценка действующей системы взаимодействия с клиентами в ООО «Максимум»;
- обоснование необходимости внедрения информационной системы в ООО «Максимум»;
- разработка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами;
- определение экономической эффективности от разработки системы для предприятия.

Оценка состояния развития мебельного рынка города Красноярск показала, что в общем рынок мебели обладает большим потенциалом, в городе имеются большие сырьевые базы, что позволяет существенно сократить затраты на ввоз и переработку сырья. В ближайшее время, в связи с нарастающей внешней конкуренцией для мебельных компаний наиболее актуальным становится разработка и внедрение корпоративных стратегий, а так же автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Таким образом, для эффективного управления процессом взаимодействия с клиентами в компании ООО «Максимум», должна быть выстроена единая политика четких, спланированных и регламентированных действий по отношению к заказчикам, и они должны быть оповещены о ней. Взаимоотношения с потребителями ООО «Максимум» необходимо выстраивать на основе знаний о специфике потребностей обслуживаемого населения. Основными направлениями деятельности ООО «Максимум»

должны стать большая информированность клиентов о проводимых акциях, большая скорость рассмотрения и реагирования на жалобы клиентов, расширение клиентской базы предприятия.

Автоматизация процесса обслуживания клиентов необходима для дальнейшего совершенствования работы с клиентами ООО "Максимум".

Практическая значимость выполненной в рамках бакалаврской работы разработки состоит в возможности использования ее в деятельности компании для управления взаимоотношениями с клиентами. Широкое распространение платформы «1С: Предприятие» в целом на территории РФ и стран СНГ позволяет быть уверенным в том, что данная разработка может быть без всяких проблем и с минимальными затратами (по сравнению с другим ПО) внедрена на любом предприятии.

Полученные в рамках ВКР результаты могут иметь дальнейшее развитие за счет расширения функционала CRM-системы на базе платформы «1С Предприятие». Поскольку разработанная система является открытой, она может быть доработана программистами 1С для автоматизации бизнес-процессов конкретного предприятия.

Вместе с тем не стоит ожидать, что после внедрения системы произойдет автоматическое увеличение продаж. Продажи могут вырасти за счет того, что менеджеры работают более эффективно и быстро, но этого может и не произойти.

Так же совсем не обязательно, что повысится качество обслуживания. Сотрудники, которые до внедрения системы хорошо обслуживали и продавали, будут хорошо работать и дальше, также как и те, кто был недостаточно успешен, скорее всего, будут продолжать работать примерно на том же уровне. CRM-система сама по себе не улучшает качество обслуживания, она в принципе создает возможность для обслуживания.

Увеличение числа повторных покупок, повышение лояльности покупателей, покупка дополнительных товаров и услуг. Все эти показатели

являются полностью заслугой менеджеров. Разработанная информационная система их не заменит, она лишь помогает в достижении этих целей.

Подводя итог, можно отметить, что разработанная система – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами и как всякий инструмент помогает компании быть более эффективной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru>
2. Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.amedoro.com/>
3. Круглова, Н. Мебельный рынок. Производство и продажи // по материалам московского еженедельника «Работа сегодня» – 12.09.2015
4. Ревзин, Г. Русские для мебели. // Коммерсантъ (Москва).- 25.11.2015.- 215.- с.21
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
6. Мирошниченко, Д. Обзор рынка: производство мебели // портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.openbusiness.ru
7. Архангельская, О. Революция в отдельно взятой стране. // Экономика и время (Санкт-Петербург).- 08.12.2014.- 047.- с.7
8. Неведров, П. Индустрия мебели / П. Неведров // Из Красноярска по всей России-матушке. – 20016. – № 16. – С. 31–34.
9. Солопенко Н. Мебель на вырост. // Орловская правда (Орел).- 29.01.2015.- 017.- с.2
10. Федоров, А. Импорт диктует цены на мебельном рынке, а мебельщики – условия поставщикам. // Деловой Петербург (Санкт-Петербург).- 26.01.2014.- 011.- с.17
11. Социально-экономическое положение Красноярского края в 2003 году: стат. сб. / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. - Красноярск, - 2015. - 194 с.

12. Красноярск в цифрах: стат. справочник / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. - Красноярск, 2015. - 26 с.
13. Возрастно-половой состав населения Красноярского края на 01.01.2015 г.: стат. бюллетень / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. - Красноярск, 2015. - 42 с.
14. Демографический ежегодник Красноярского края. 2015: стат.сб. / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. - Красноярск, 2015.-141 с.
15. Сравнительный анализ показателей социально-экономического развития Красноярского края со среднероссийскими за 2015 г.: стат. сб. / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. - Красноярск, - 20015.-32 с.
16. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие / Г.Л. Азоев - М.: ГАУ, 1995. - 75 с
17. Основные показатели розничной торговли Красноярского края в 2015 г.: стат. бюллетень / Красноярскстат, Федеральная служба государственной статистики. - Красноярск, 2015. - 24 с.
18. Ревзин, Г. Русские для мебели. // Коммерсантъ (Москва).- 25.11.2015.- 215.- с.21
19. А. Кудинов. CRM: практика эффективного бизнеса [Текст] / Кудинов А., Голышева Е., Васильева О., Бакурская Т., Смирнов Р. // Издательство ООО "1С-Публишинг", 2012.
20. Блог системного администратора Валентина Будкина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://adminote.blogspot.ru>
21. Форум по разработке в 1С [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://chistov.spb.ru>
22. Информационно-технологическое сопровождение пользователей 1С [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://its.1c.ru>
23. Лазарева Н. «CRM: едкий вкус конкуренции» [Текст] / Лазарева Н. // специальный выпуск CRN, 2008г. №3

24. Облачные CRM-системы. Новости, использование, разработка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://crm2web.ru>
25. Официальный сайт DSS Consulting [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dssconsulting.ru>
26. Сайт национального открытого университета Интуит [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://intuit.ru>
27. СМС-сервис по рассылке сообщений через Internet [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sms4b.ru>
28. Сайт национального открытого университета Интуит [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://intuit.ru>
29. Сайт по разработке в среде 1С:Предприятие 8.2 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://1c-md.com>
30. Официальный сайт фирмы 1С [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://v8.1c.ru>